

**UNIVERSIDAD DE COSTA RICA  
FACULTAD DE BELLAS ARTES  
ESCUELA DE ARTES PLASTICAS**

## **Corto televisivo para promover la donación altruista de sangre en Costa Rica orientado a adultos**

Proyecto de Graduación presentado para optar  
al grado de Licenciatura en Artes Plásticas con  
énfasis en Diseño Gráfico

Por

María Lourdes Vargas Morandi

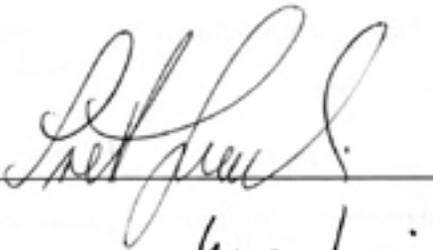
2 de Octubre, 2007.



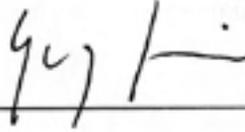
# Tribunal Examinador

Este proyecto fue aprobado por el Tribunal Examinador de la Universidad de Costa Rica como requisito para obtener el grado de Licenciatura en Artes Plásticas con énfasis en Diseño Gráfico de la sustentante María Lourdes Vargas Morandi.

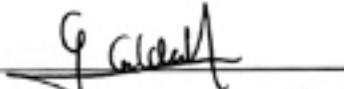
Licda. Ivette Guier Serrano  
Presidenta Tribunal



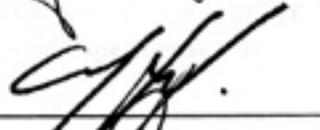
Master Eugenia Picado Maykall  
Directora del Proyecto



Master Gabriela Calderón Arias  
Miembro Comité Asesor



Lic. Eric Hidalgo Valverde  
Miembro Comité Asesor



Master Eduardo Torijano Chacón  
Profesor Invitado





# Agradecimientos

Agradezco a toda mi familia por su amor, confianza y apoyo, y en especial:

A Tatiana, Isabel y Papi por su cálida acogida en su casa en busca de concentración.

A Danilo, Sarita, Daniela, Pamela y Emanuel por su colaboración, curiosidad, paciencia y afán en la realización de la producción.

A mi hermana Mónica por su maravillosa voz.

A Marta Lossa, porque con su apoyo, cuidado y amor para mis hijos me brindó tranquilidad en mis ausencias.

Agradezco a Allan Hernández, María Antillón, Raquel Salazar, Josefina Peralta, Carlos Chaves y Jonatan Albuja por contribuir con su talento y creatividad a dar forma a esta idea.

A mis amigas y compañeras de tema Xinia Bustamante, Cecilia Soto, Susana Saravia y Lucy Romero, por ayudarme a construir con sus experiencias y recomendaciones, las bases de este proyecto.

A mi directora, Eugenia Picado, por su paciencia, dedicación y valiosas observaciones, pero en especial por aceptar navegar conmigo en aguas desconocidas.

A los lectores, Gabriela Calderón y Eric Hidalgo, por el tiempo dedicado a la revisión y sus sugerencias para mejorar este trabajo.

A todos mis amigos por estar pendiente de mis ideas y mis sueños.



# Dedicatoria

A Dios por permitirme alcanzar esta meta en mi vida, llenándola, aún más, de alegría y satisfacción.

A mi esposo Víctor Hugo y mis hijos, Iker y Naiara, por su amor incondicional, su confianza en mis capacidades y por compartir con entusiasmo mis sueños.

A mi Mamá, Nesty Morandi, por tenerme siempre en sus oraciones y porque mis sueños crecieron junto a ella.



# Tabla de contenidos

<i>Tribunal Examinador</i>	<i>iii</i>
<i>Agradecimientos</i>	<i>v</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>vii</i>
<i>Tabla de contenidos</i>	<i>ix</i>
<i>Tabla de imágenes</i>	<i>xi</i>
<b>Capítulo I: Introducción</b>	
1.1. El problema y su importancia	1
1.2. Objetivos	5
1.2.1. <i>Objetivo general</i>	5
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i>	5
<b>Capítulo II: Antecedentes prácticos</b>	
2.1. Material audiovisual existente	6
<b>Capítulo III: Metodología</b>	8
<b>Capítulo IV: Marco teórico</b>	
4.1. El altruismo	10
4.2. Tipos de donadores de sangre	11
4.3. Camino al altruismo	13
4.4. Los sentimientos	15
4.5. La empatía	16
4.6. La preocupación	20
4.7. La moral	21
4.8. La compasión	24
4.9. Donar sangre: un acto altruista	26
4.10. El ritual	28
4.11. La satisfacción	30
4.11.1. <i>En la compasión</i>	32
4.11.2. <i>En la donación</i>	34
4.11.3. <i>En el ritual</i>	36
4.11.4. <i>Otros beneficios</i>	36
4.12. La autorealización	37
<b>Capítulo V: El corto televisivo</b>	
5.1. Planteamiento conceptual	39
5.1.1. <i>Público meta</i>	39
5.1.2. <i>Mensaje</i>	40
5.1.2.1. <i>Lema</i>	42
5.1.3. <i>Código</i>	44

5.1.4. Tratamiento	47
5.1.4.1. Primer aspecto: captar la atención del público.	47
5.1.4.2. Segundo aspecto: mantener el interés del público	48
5.1.4.3. Tercer aspecto: intrigar al público	49
5.1.4.4. Cuarto aspecto: el conflicto tiene solución.	49
5.1.4.5. Quinto aspecto: cerrar con energía.	50
5.1.5. Duración	50
5.1.6. Personajes	51
5.1.7. Música	52
5.1.7.1. Efectos de sonido	54
5.1.8. Diseño visual	55
5.1.8.1. Técnica de animación	55
5.1.8.2. Aspecto de la imagen	57
5.1.8.3. Tipografía	59
5.1.8.4. Maquillaje	61
5.2. Producción audiovisual	66
5.2.1. Casting	66
5.2.2. Guión y storyboard	67
5.2.2.1. Indicaciones del storyboard	69
5.2.3. Animatic o visualización	76
5.2.4. Sonido	78
5.2.5. Toma fotográfica	79
5.2.5.1. Cámara	79
5.2.5.2. Iluminación	79
5.2.5.3. Proceso de captura	80
5.2.5.4. Técnica de animación	83
5.2.6. Edición	85
5.2.6.1. Retoque de fotografías	85
5.2.6.2. Montaje del video	89
<b>Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones</b>	
6.1. Conclusiones	91
6.2. Recomendaciones	92
<b>Capítulo VII: Referencias bibliográficas</b>	93
<b>Capítulo VIII: Anexos</b>	99
DVD con el animatic y el corto televisivo	101

# Tabla de imágenes

## Cuadros

Cuadro No.1. Televisor a color dentro de las viviendas - 2005	4
Cuadro No.2. Radio dentro de las viviendas - 2005	4

## Gráficos

Gráfico No. 1. Camino al Altruismo	14
Gráfico No. 2. Camino al Altruismo: La Empatía	16
Gráfico No. 3. Camino al Altruismo: La Preocupación	20
Gráfico No. 4. Camino al Altruismo: La Moral	22
Gráfico No. 5. Camino al Altruismo: La Compasión	25
Gráfico No. 6. Camino al Altruismo: Donación de Sangre	27
Gráfico No. 7. Camino al Altruismo: El Ritual	29
Gráfico No. 8. Camino al Altruismo: La Satisfacción	31
Gráfico No. 9. Camino al Altruismo: La Autorealización	37
Gráfico No. 10. Pirámide de necesidades de Maslow	38
Gráfico No. 11. Planteamiento Conceptual	39
Gráfico No. 12. Donación según grupo étnico, Bancos de Sangre CCSS, Costa Rica, 2005	40
Gráfico No. 13. Producción Audiovisual	66

## Imágenes

Imagen No. 1. Gestos	44
Imagen No. 2. Prueba fotográfica #1	60
Imagen No. 3. Prueba fotográfica #2	61
Imagen No. 4. Prueba fotográfica #3	62
Imagen No. 5. Prueba fotográfica #4	63
Imagen No. 6. Prueba fotográfica #5	64
Imagen No. 7. Elenco	67
Imagen No. 9. Storyboard	68
Imagen No. 8. Ejemplo de Storyboard	68
Imagen No. 10. Storyboard página No. 01	69
Imagen No. 11. Storyboard página No. 02	70
Imagen No. 12. Storyboard página No. 03	71
Imagen No. 13. Storyboard página No. 04	72
Imagen No. 14. Storyboard página No. 05	72
Imagen No. 15. Storyboard página No. 06	73
Imagen No. 16. Storyboard página No. 07	73
Imagen No. 17. Storyboard página No. 08	74
Imagen No. 18. Storyboard página No. 09	74
Imagen No. 19. Storyboard página No. 10	75
Imagen No. 20. Storyboard página No. 11	75
Imagen No. 21. Animatic #1.	76
Imagen No. 22. Animatic #2.	77
Imagen No. 24. Esquema de iluminación	79
Imagen No. 23. Montaje del cuarto de iluminación	79
Imagen No. 25. Iluminación y captura de la imagen	80

Imagen No. 26. Maquillaje de los actores/1	81
Imagen No. 27. Maquillaje de los actores/2	82
Imagen No. 28. Animación del pelo masculino	83
Imagen No. 29. Animación del pelo femenino	84
Imagen No. 30. Pantalla de ImageReady.	86
Imagen No. 31. Retoque de fotos del personaje masculino	87
Imagen No. 32. Retoque de fotos del personaje femenino	88
Imagen No. 33. Retoque de fotos de los personajes femeninos	89
Imagen No. 34. Pantalla de Adobe After Effects.	90

# Capítulo I: Introducción

## 1.1. El problema y su importancia

La problemática sobre la donación de sangre altruista en Costa Rica, fue abordada por Bustamante, Romero, Saravia y Soto (2006), quienes manifiestan que la sangre es un recurso terapéutico indispensable en los servicios de atención de salud y disponer de sus componentes y derivados, es fundamental para prevenir la mortalidad en pacientes que requieren transfusiones.

No existe un procedimiento artificial mediante el cual pueda elaborarse la sangre o cualquiera de sus componentes; la transfusión sanguínea es el único medio de recolección de este recurso terapéutico con el que cuentan las instituciones de salud.

Las autoras apuntan que un donante saludable es necesario para lograr la recuperación de la persona receptora, porque de lo contrario puede provocar su muerte o complicaciones por el contagio de enfermedades infecciosas transmisibles a través de la sangre, como el Virus de la Inmunodeficiencia Humana (VIH), el Chagas, la Hepatitis y la Sífilis, entre las más conocidas.

Por lo anterior, la sangre debe tratarse como un medicamento y como tal cumplir con un sistema de recolección y procesamiento que cuente con todos los controles de calidad necesarios para garantizar su seguridad y abastecimiento. La sangre se considera un recurso nacional y su uso conlleva una responsabilidad permanente de los bancos de sangre, entidades a las cuales les corresponde realizar esta tarea.

Debido a que en las últimas décadas se ha dado un aumento de las personas portadoras de enfermedades infecciosas, transmisibles a través de la sangre, se ha convertido en un objetivo prioritario para las instituciones de salud mundial, el garantizar la seguridad de los donantes durante el proceso de recolección y de los receptores de la sangre, antes y durante la transfusión.

De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud/Organización Mundial de la Salud (OPS/OMS), el suministro adecuado con el menor riesgo, es una de las principales metas propuestas desde

el año 2000 por esta organización. En consecuencia ha promovido, en sus 35 países miembros, el fortalecimiento de las políticas de seguridad sanguínea y los programas de investigación, capacitación, comunicación y promoción de la donación de sangre. Todo lo anterior con el fin de alcanzar la seguridad hematológica completa de los servicios de bancos de sangre, la cual se basa en cuatro pilares: la donación altruista, el tamizaje universal de la sangre donada, la garantía de calidad de los procesos y el uso apropiado de la sangre.

La OPS/OMS ha determinado que el suministro de sangre con el menor riesgo de contagio de enfermedades, proviene de la recolección generada por los donadores altruistas. Se entiende por donadores altruistas, aquellas personas cuya motivación, a la hora de donar, está en la satisfacción que sienten al ayudar a salvar vidas de personas desconocidas sin esperar beneficios personales. Esta motivación es diferente a la de los otros dos tipos de donadores, descritos por Bustamante y colaboradoras (2006) como: los donadores por reposición, que donan cuando un miembro de su familia o de su comunidad lo necesita; y aquellas personas que donan a cambio de dinero u otra forma de retribución. Estos dos grupos de donadores se consideran de alto riesgo de contagio de enfermedades, porque en ambos casos los donantes podrían ocultar problemas que los inhabiliten como donadores saludables.

La OPS/OMS afirma que, los donadores altruistas, al no estar obligados a donar sangre, suelen estar informados y cumplir con los requisitos de salud solicitados, procuran tener hábitos y estilos de vida que les permitan mantenerse saludables, acuden de primeros en momentos de emergencia, donan con regularidad y brindan una mayor seguridad sanguínea, porque son evaluados con frecuencia.

Por lo tanto, los donantes altruistas constituyen la base para el procesamiento, abastecimiento y mantenimiento de las reservas de sangre segura; se han convertido en un grupo prioritario para los sistemas de sangre de los países. Por estas razones el objetivo que promueve la OPS/OMS es garantizar, que todos los donantes sean altruistas.

En Costa Rica la meta es lograr que el 100% de las donaciones sean altruistas. Según los datos aportados por la Sección de Laboratorios Clínicos de la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), citados en Bustamante *et alii.* (2006, p. 68), para el 2001 los bancos de sangre de la CCSS recibieron un 49% de donaciones altruistas y un 50% de do-

naciones por reposición, mientras que para el 2005 la donación altruista alcanzó un 59% contra un 41% por reposición. Estos datos muestran lo expuesto en el 2002 por el Ministerio de Salud, la CCSS y la OPS: “El reto más importante para el país es convertir a los donadores voluntarios por reposición en donadores voluntarios altruistas y motivar a los donadores potenciales a que se conviertan en donaciones reales” (p. 5).

En vista de lo anterior y con el objetivo de fortalecer a la red de bancos de sangre públicos, que consta de 27 bancos a nivel nacional, Bustamante *et alii.* explican que en el 2005: “el Ministerio de Salud (MS) y la Caja Costarricense de Seguro Social (CCSS), con el apoyo técnico de la OPS/OMS y en el marco del ‘Proyecto de Capacitación para el Fortalecimiento de la Capacidad de Gestión para el Reclutamiento de Donantes Voluntarios de Sangre en América Latina’, elaboraron el ‘Plan Piloto de Donación Voluntaria en el Banco Nacional de Sangre’ (p. 4)”. Este plan tiene como objetivo, garantizar el suministro de sangre segura a través del reclutamiento y retención de donadores altruistas, en poblaciones de bajo riesgo; y define cinco líneas estratégicas, de las cuales, la primera hace referencia a la necesidad de estimular la donación altruista en la población, haciendo uso de los medios de comunicación: “Fomentar una cultura altruista de donación voluntaria de sangre a nivel nacional, mediante el fortalecimiento de la promoción de la donación voluntaria a través de diferentes medios de comunicación y del sistema educativo” (p. 4).

Esta propuesta es apoyada por los hallazgos hechos en la “Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica” realizada por el Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras. En ella se demuestra “que existen oportunidades perdidas para incrementar la donación, debido a la falta de información y orientación tanto para los donadores como para el público general. La queja fundamental de los consultados es la falta de un programa de información que promueva la donación. Tanto los donadores como los no donadores coincidieron en que, si se realizara una campaña permanente sobre la importancia de la donación de sangre y las condiciones de seguridad del proceso, mucha gente se decidiría a ser donador voluntario” (p. 6). La primera recomendación que esta investigación hace, es “disponer de una estrategia de comunicación y educación permanente para crear una cultura de acción positiva hacia la donación voluntaria de

sangre, dirigida a diferentes grupos de población, donadores, no donadores y potenciales donadores” (p. 58), con actividades de comunicación masiva e interpersonal.

Más reciente aún, el “Diagnóstico sobre la Donación de Sangre y Estrategia de Comunicación para promover la Donación Voluntaria Altruista en la Red de Bancos de Sangre de la Caja Costarricense de Seguro Social”, realizado en el 2005-2006, sugiere crear una conciencia social favorable hacia la donación altruista en la población general, mediante el desarrollo de campañas de motivación y de información, realizando, entre otras acciones, la de “diseñar una campaña publicitaria que apele al valor de la solidaridad y al sentimiento humanitario. Esta campaña puede incluir piezas de televisión, radio, afiches y mupis” (p. 169).

Dentro de este contexto surge la necesidad de productos promocionales, que atraigan a posibles donadores altruistas de sangre, especialmente aquellos que pueden ser transmitidos por los medios de comunicación masiva, en particular por la televisión.

En las encuestas realizadas a donadores y no donadores en el trabajo de investigación de Bustamante et alii (2006), muestran que los entrevistados reconocieron a la televisión como uno de los medios masivos de mayor penetración social, a la par de la radio y por encima de la prensa escrita. Los indicadores del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) apoyan esta percepción; para el 2005, el 93% de las viviendas del país, en urbanización o tugurio, tenían un televisor a color (Cuadro No.1) en comparación con un 55% de casas con radio (Cuadro No.2), permitiendo un mayor rango de alcance del público meta.

Este proyecto de graduación “Corto televisivo para promover la donación altruista de sangre en Costa Rica, orientado a adultos”, le ofrece una herramienta audiovisual a la red de bancos de sangre de la Caja Costa-

**Cuadro No.1**  
**Televisor a color dentro de**  
**las viviendas - 2005**

	Números	%
Viviendas con televisor	1,033,540	93
Viviendas sin televisor	80,670	7
<b>Total de viviendas</b>	<b>1,114,210</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC, Costa Rica.

**Cuadro No.2**  
**Radio dentro de las viviendas - 2005**

	Números	%
Viviendas con radio	608,281	55
Viviendas sin radio	505,929	45
<b>Total de viviendas</b>	<b>1,114,210</b>	<b>100</b>

Fuente: INEC, Costa Rica.

rricense de Seguro Social para usarla en una campaña promocional que se encuentre dentro del marco de una estrategia de comunicación que promueva la donación altruista de sangre, con ella se busca contribuir a alcanzar que el 100% de la donación de sangre en Costa Rica provenga de donadores altruistas.

## **1.2. Objetivos**

### 1.2.1. Objetivo general

Elaborar un corto televisivo que promueva la donación altruista de sangre en Costa Rica, entre las personas adultas.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- a. Definir los criterios racionales y emocionales, sobre los cuales se fundamentan el mensaje a transmitir en el corto televisivo, mediante la investigación sobre el altruismo y la donación altruista de sangre.
- b. Determinar el contenido, tratamiento y código del mensaje a comunicar.
- c. Establecer los criterios visuales y de sonido, mediante los cuales se mostrará el mensaje definido.
- d. Identificar y realizar cada una de las etapas requeridas para producir, un corto para televisión.

# Capítulo II: Antecedentes prácticos

## 2.1. Material audiovisual existente

La red de bancos de la Caja Costarricense de Seguro Social carece de material audiovisual sobre la donación de sangre. De hecho, lo que más se ve en el país, en el ámbito televisivo, son los mensajes emitidos por parte de los bancos de sangre y transmitidos por cortesía de las emisoras de televisión, cuando se requiere de urgencia un tipo de sangre específico. En la investigación cualitativa realizada por el Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras (2002, p. 51), quedó de manifiesto, que esto es lo que los donantes tienen más presente en su memoria: “Los entrevistados le han puesto atención a los cintillos que aparecían en la televisión solicitando un tipo específico de sangre”.

Sin embargo, la oficina de la Organización Panamericana de la Salud en el país, facilitó tres documentales, los cuales educan sobre la donación de sangre y la promocionan, a través del testimonio de personas que la hayan requerido.

A continuación se hace una descripción de cada uno:

- a. “Sangre segura para todos” (12’00”), producida en marzo de 2000 por la Oficina de Información Pública de la OPS/OMS. Informa sobre los pasos que recorre la sangre durante el proceso de donación, tamizaje y transfusión; además, hace énfasis en la importancia de la donación de sangre. La propuesta visual se basa, únicamente, en las imágenes tomadas durante la labor diaria de distintos bancos de sangre en Estados Unidos y en ésta no aparece ningún elemento gráfico, de carácter tipográfico o ilustrativo.
- b. “Salvando a Miguel” (6’20”), producida en marzo de 2000 por la Oficina de Información Pública de la OPS/OMS. Se realiza una representación de un testimonio de vida, donde ha sido requerida una transfusión de sangre para salvar la vida de un niño. La actuación, la escenografía y el guión son de baja calidad, consiguiendo un efecto grotesco e irreal de la historia. Tampoco aquí, se hace uso de elementos, ni criterios gráficos,

de carácter tipográfico o ilustrativo. Se basa en la presentación de los sucesos de forma cronológica, a través de las tomas de video.

Tanto en “Salvando a Miguel” como en “Sangre segura para todos” finalizan con un espacio motivacional, en donde “Don Francisco” nombre artístico de Mario Kreutzberger, el conductor del programa televisivo de cobertura internacional, “Sábado Gigante”, hace un llamado emotivo a la donación de sangre. En esta grabación resalta, que la producción no fue realizada por la OPS/OMS, ya que el mensaje, el guión, las tomas, la edición y la participación del mismo Don Francisco, alcanzan un nivel de calidad muy superior al expuesto en el resto del corto. Además, no fue necesario el uso de elementos gráficos adicionales a las tomas de video.

- c. “Mi sangre tu sangre” (*My blood your blood*), de 23’15” de duración, también es del 2000 y es producida por *Telikos Screen Communications* para la *America’s Blood Centers Foundation* de los Estados Unidos. Este documental está dirigido a los niños estadounidenses, en su idioma materno, el inglés, y traducido y subtulado al español por la OPS/OMS. En este caso los realizadores hicieron uso de varios recursos gráficos, entre ellos el montaje de video e ilustración, tipografía y animación tridimensional (3-D). Desarrollaron varios personajes, entre ellos un glóbulo rojo, quien conducía el documental. En general, el programa alcanza un buen nivel y entretiene mientras se aprende.

En Internet hay varios sitios relacionados con la donación de sangre, entre ellos, el del Centro de Donación de Sangre de la Cruz Roja Española, [http://www.donarsangre.org/noticia\\_documental.html](http://www.donarsangre.org/noticia_documental.html). Este sitio contiene el video-reportaje “Gota a Gota” (6’50”), elaborado por el Instituto Oficial de Radiodifusión y Televisión de España, que pretende hacer conciencia en los españoles, sobre la importancia de la donación de sangre. Las tomas y el guión priorizan en los donantes, sus opiniones y sus sentimientos alrededor del proceso. Se hizo uso de las imágenes sin ningún tratamiento creativo adicional o de elementos gráficos, tipográficos o ilustrativos.

## Capítulo III: Metodología

La metodología que se usó para poder definir los criterios racionales y emocionales que giran alrededor del altruismo y la donación altruista de sangre, fue realizar una investigación, apoyada en fuentes de información como libros, ponencias, artículos, video-documentales, sitios en Internet y otros materiales, que abarcaran el tema en cuestión y sus distintas perspectivas.

También se mantuvo consulta personal con Xinia Bustamante, Luz María Romero, Susana Saravia y Cecilia Soto, autoras del diagnóstico más reciente (2005-2006) realizado en el país, sobre la donación de sangre, a partir del cual se planteó una estrategia de comunicación para promover la donación voluntaria altruista en la red de bancos de sangre de la CCSS.

La información recolectada de estas fuentes, sirvió para comprender y definir los aspectos relacionados con:

- la donación de sangre, presentada como parte del proceso terapéutico para aliviar las enfermedades que afectan a la sangre y la importancia que se le da a ésta por parte de los donadores de sangre, así como por los no donadores.
- el donante altruista de sangre, como la persona a conocer y que fundamentalmente se caracteriza por su entrega desinteresada por salvar vidas de desconocidos.
- el altruismo, entendido como el sentimiento de preocupación, dedicación y entrega de uno mismo por los demás y sin anticipación de beneficios propios externos.
- las emociones o los sentimientos, vistos como los motores que impulsan las acciones y definen la personalidad, que racionalizados codifican el comportamiento, convirtiéndose en valores de vida y a los cuales se puede apelar para lograr cambios o reforzar conductas.

De la comprensión y definición de estos cuatro aspectos se identificaron elementos constantes, interrelacionados y particulares que fueron organizados bajo el sistema de representación gráfica de los Mapas

Mentales de Tony Buzan, con el fin de facilitar la comprensión de los conceptos expuestos.

Estos elementos identificados sirvieron también para responder las preguntas: qué comunico, a quién lo comunico y cómo lo comunico. Además, sobre estos se fundamentó el mensaje y el concepto audio-visual desarrollados en el corto televisivo.

Para llevar a cabo la elaboración de este material se siguieron las siguientes etapas creativas y productivas:

- a. Elaboración del guión, *storyboard* y visualización (*animatic*) de la historia.
- b. Diseño del lema de la campaña promocional.
- c. Realización de la musicalización y efectos de sonido.
- d. Diseño y caracterización de los personajes que participan en la historia.
- e. Búsqueda y selección de los actores que representaron a los personajes.
- f. Exploración, selección y aplicación de una técnica gráfica y de animación adecuada al mensaje.
- g. Justificación y selección del color, tipografía, técnica ilustrativa y otros aspectos gráficos empleados en el audiovisual.
- h. Selección y uso de los programas de edición convenientes para el tratamiento digital.
- i. Montaje y edición del audiovisual.

La musicalización, el canto y la actuación fueron realizados por profesionales en su campo.

## Capítulo IV: Marco teórico

Este capítulo describe el camino que una persona transita para convertirse en un donador de sangre altruista. En este camino confluyen varios factores, los cuales tienen su matiz y su relevancia dependiendo de las características emocionales, espirituales, físicas y morales de cada individuo, concientes o ajenas a sí mismo, pero que lo llevan en una sola dirección: hacia el altruismo.

### 4.1. El altruismo

Arnal, en su artículo “Altruismo”, manifiesta que, el altruismo es un término acuñado por el filósofo francés Auguste Comte (1798 - 1857), en 1851, a partir de la palabra italiana *Altrui* – ajeno, de otro, de otros -, derivada del latín *alter*, a, *um*; con la acepción: sacrificio personal por el beneficio de otros. La idea del filósofo fue aportar el término opuesto a egoísmo, que no se lograba con la palabra generosidad, pues en ésta no queda explícito que el beneficiario del acto sea precisamente el otro. Por su parte, el egoísmo es el inmoderado y excesivo amor a sí mismo, que hace atender desmedidamente al propio interés, dejando de lado lo que le interesa a los demás y a veces a costa de la persona física de estos.

El término fue aceptado por el castellano y por la filosofía cristiana, haciéndolo muy propio, cuando le dió la acepción de “amar a otros como a uno mismo”. Según lo que expone *Altruists International* en su sitio en Internet, hoy, el significado universal en teoría evolutiva, “comportamiento que promueve las oportunidades de supervivencia de otros a costa de las propias”, fue propuesto por científicos que exploraban las razones por las que podría haber evolucionado el comportamiento no egoísta. Se aplica no sólo a las personas (altruismo psicológico), sino también a animales y plantas (altruismo biológico y altruismo genético), al *filesharing* y al *software* libre (altruismo tecnológico) y a las acciones económicas opuestas al modelo de competitividad propuesto por el capitalismo (altruismo económico).

En cuanto al altruismo, aplicado a personas, de acuerdo con Bustamante *et alii.* (2006), es entendido como: **el sentimiento de preocupación por los demás, que conlleva los comportamientos de dedicación y entrega de uno mismo por el bien ajeno, aún a costa del propio, acción voluntaria y sin anticipación de beneficios propios externos.**

La expresión más genuina del altruismo es el anonimato. Para el *Altruistic Personality & Prosocial Behavior Institute* de la *Humboldt State University*, se distinguen dos tipos de altruismo, altruismo heroico, que involucra un gran riesgo vital para quien ayuda y el altruismo convencional que no representa ninguna amenaza para la vida de la persona que realiza la acción altruista.

## **4.2. Tipos de donadores de sangre**

Según la OPS/OMS existen tres tipos de donadores: por reposición, remunerados y altruistas. Las diferencias entre ellos residen en sus intenciones y sentimientos alrededor del acto que realizan, el por qué y el para quién donan sangre.

Los donadores por reposición son aquellos que han sido llamados por familiares o conocidos de la comunidad, para que donen su sangre para algún pariente o allegado. Sus sentimientos están en función, únicamente, de ayudar a la persona que los contactó o para algún conocido o pariente de ésta que se encuentra enfermo. En muchos países, esta donación es requerida como requisito, antes de que el paciente reciba una intervención quirúrgica. Los hospitales o bancos de sangre que la solicitan no pagan por este servicio, pero en ocasiones los familiares ofrecen una retribución al donante.

En Costa Rica la donación por reposición es un requisito no obligatorio, solicitado por los hospitales cuando una persona va a ser operada. Esto con el fin de contar con una reserva de sangre en caso de que fuese necesario, por alguna complicación que se presentase durante la intervención quirúrgica. Sin embargo, si el paciente no puede traer ningún donador, el hospital no le puede negar el procedimiento médico. Así lo estableció la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia que ante un recurso interpuesto por una persona a la que no se le brindó el servicio médico que requería por no aportar los donadores,

se pronunció de la siguiente forma: “el hecho de que la recurrente [la paciente afectada] no lo haya aportado [al donador], no releva al centro médico de tomar las medidas necesarias para asegurar y garantizarle a la amparada el goce y disfrute de sus derechos fundamentales básicos, como la vida, la calidad y aumento de las expectativas de ésta, la salud e integridad física, bastando con recordar a estos efectos que la garantía consagrada en el artículo 21 de la Constitución Política debe operar sin ningún requerimiento. Los derechos fundamentales indicados de los pacientes y la garantía al buen funcionamiento de la seguridad social, no debe desnaturalizarse. Por estas razones, el recurso debe acogerse con las consecuencias de ley” (Resolución 2005-04288, 2005).

Los donantes remunerados son aquellos que reciben dinero u otra forma de retribución a cambio de la sangre. La suelen ofrecer a bancos de sangre o familiares que la necesiten. Esta clase de donación es la más riesgosa, porque, en general, la motivación de estos donantes es económica y no tanto el deseo de ayudar a otras personas. Por satisfacer su propia necesidad, los donadores remunerados pueden ocultar enfermedades y malos hábitos de vida, los cuales hacen clasificar su sangre como inapropiada.

En Costa Rica, de acuerdo con la hoja informativa: “El Banco Nacional de Sangre y la Donación Voluntaria de Sangre en Costa Rica”, citada en Bustamante *et alii*. (2005, p. 327), se indica que en la década de los 70 las instituciones de salud del país unieron esfuerzos para eliminar el comercio de sangre y sus hemoderivados. Las gestiones se cristalizaron en 1973, cuando se incorporó en la Ley General de Salud, en el artículo 94, el siguiente texto: “Queda prohibido a los establecimientos privados la exportación de sangre humana, plasma y sus derivados” (Ley 5395, p.15) y en 1975 cuando la CCSS decidió no comprar más sangre. Además, actualmente, se encuentra en la Asamblea Legislativa el Proyecto de Ley Reforma Integral a la Ley General de Salud No. 5395 y sus Reformas, cuyo artículo 85 es más específico con respecto a la importancia de la sangre y su donación, el cual dice: “Toda persona tiene derecho a la disponibilidad de sangre humana y de sus componentes en forma segura y oportuna, para lo cual el Estado promoverá la donación de sangre, voluntaria y altruista. La donación de sangre humana es un acto libre, que se realiza sin que medie la comercialización y el lucro” (p. 24).

Asimismo, el considerando segundo del Decreto No. 29901-S, 8 de octubre de 2001, que crea la Comisión Nacional de Seguridad Transfusional dispone: “que la donación de sangre debe ser un acto altruista, de gran trascendencia en la salud pública, razón por la que se requiere asegurar que la sangre y sus componentes sean seguros y pueden cubrir las necesidades de cualquier ciudadano de este país donde lo requiera”.

Aquí es donde adquiere relevancia el tercer grupo de donadores, que son los altruistas, cuya motivación está en la satisfacción que sienten al ayudar a salvar vidas de personas desconocidas sin esperar beneficios personales. A este grupo se le conoce como donante de bajo riesgo y se pretende que represente el 100% de las reservas de sangre del país. Las ventajas que ofrecen estos donadores son fundamentales: no se ven obligados a donar sangre y por lo tanto, suelen cumplir con los criterios de donación de bajo riesgo; donan con regularidad, manteniendo las reservas adecuadas y en general, no padecen infecciones transmisibles por vía sanguínea, porque conocen la importancia de la sangre segura y por eso, cuidan su salud. Además, responden con prontitud a las demandas de sangre urgentes efectuadas por los bancos de sangre en casos de emergencia.

### **4.3. Camino al altruismo**

Los elementos que intervienen en el proceso que vive una persona para que done su sangre y se convierta en donador altruista fueron identificados de la literatura consultada y clasificados bajo dos temas:

- a. Los sentimientos de esta persona y las acciones que estos provocan y,
- b. Los pensamientos que la mueven hacia el altruismo.

Estos dos conceptos se sustentan en los testimonios recogidos a los donadores de sangre altruistas de los trabajos de investigación revisados, que fueron confrontados con la teoría como una manera de corroborar la realidad que vive el donador de sangre altruista.

Estos elementos se han organizado en el gráfico No. 1, denominado: “Camino al Altruismo”; con el fin de facilitar -a través de la imagen- su comprensión y mostrar el papel que juegan dentro de este proceso. El gráfico irá presentándose por etapas, según se vayan tratando los temas que describe, hasta completar la imagen siguiente:



expresión del pensamiento irradiante y, por tanto, una función natural de la mente humana. Es una poderosa técnica gráfica que nos ofrece una llave maestra para acceder al potencial del cerebro. Se puede aplicar a todos los aspectos de la vida, de modo que una mejoría en el aprendizaje y una mayor claridad de pensamiento puedan reforzar el trabajo del hombre”.

Buzan manifiesta que los mapas mentales sirven para administrar el flujo de información que diariamente se utiliza, organizando el pensamiento en un esquema sencillo, que brinda una visión clara y global de las cosas. Además, este instrumento de análisis, potencia las capacidades mentales como: la concentración, la lógica, la creatividad, la imaginación, la asociación de ideas y la memoria; que a su vez incrementan el rendimiento personal, la agilidad mental y la capacidad de asimilar y procesar cualquier tipo de información.

Esta forma de representación fue elegida para este gráfico, porque resulta más acorde con el tema humano que se atiende en él y más propio de la forma natural de la estructura de pensamiento irradiante del cerebro, órgano responsable de las experiencias emocionales y racionales.

#### **4.4. Los sentimientos**

La mayoría de los elementos que intervienen en el “Camino al altruismo” son sentimientos. Para Bustamante *et alii.* (1996), los sentimientos o emociones son motores que impulsan las acciones, definen la personalidad, una vez racionalizados codifican el comportamiento, convirtiéndose en valores de vida y a los cuales se puede apelar para lograr cambios o reforzar conductas.

En cuanto lo anterior, Daniel Goleman en su libro “La Inteligencia Emocional” señala que, “en esencia, todas las emociones son impulsos para actuar, planes instantáneos para enfrentarnos a la vida que la evolución nos ha inculcado. La raíz de la palabra emoción es *motere*, el verbo latino ‘mover’, además del prefijo ‘e’, que implica ‘alejarse’, lo que sugiere que en toda emoción hay implícita una tendencia a actuar” (p. 24). Esto permite entender que, para cada acción que se realice en la ruta al altruismo, hay una emoción que la respalda y de la cual parte.

## 4.5. La empatía

La empatía es el sentimiento inicial y fundamental, que mueve a los donadores altruistas a donar sangre. Es el requisito emocional con el que debe contar toda persona, que pretenda superarse a si mismo, al iniciar su proceso de búsqueda del altruismo.

### Gráfico No. 2. Camino al Altruismo: La Empatía



Goleman (2004) apunta que empatía viene de la palabra griega *empathia*, “sentir dentro” y corresponde al sentimiento de participación afectiva de una persona en la realidad que afecta a otra, la habilidad de saber lo que siente el otro.

Para poder desarrollar esta habilidad de reconocer lo que siente el otro, es fundamental tomar, primero, conciencia de si mismo; de forma que, se pueda identificar los propios sentimientos en el momento en que se experimentan y pensar en ellos. Este autor plantea que, es un acto de conciencia autoreflexiva, donde la mente observa e investiga la expe-

riencia vivida, incluidas las emociones: “la empatía se construye sobre la conciencia de uno mismo; cuanto más abiertos estamos a nuestras propias emociones, más hábiles seremos para interpretar los sentimientos” (p. 123) de los demás.

Bustamante *et alii.* (2006), Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras (2002) y Aniorte (2001) realizaron entrevistas a los donadores altruistas. Las tres investigaciones coinciden y destacan, que casi la totalidad de estas personas se decidieron a donar luego de haber vivido la experiencia de necesitar sangre, ya fuera para un ser querido o para una persona cercana. Lo anterior refleja que, para poder reconocer el sentimiento de aflicción y entender la necesidad de otro, es fundamental haber vivido o haber estado cerca de una situación similar, con lo cual se adquiere la capacidad para realizar el acto de conciencia autoreflexiva del que habla Goleman (2004). Por lo anterior, se comprende por qué la mayoría de los donadores altruistas iniciaron como donadores por reposición. Con la experiencia de donar sangre que tuvieron, lograron romper la barrera emocional que los imposibilitaba para sentir empatía hacia este tema y su importancia.

En relación con lo expuesto, los siguientes testimonios y comentarios sobre las motivaciones que impulsan a los donadores altruistas, respaldan este criterio:

- Aniorte (2001, p. 1) comenta que: “al respecto de las motivaciones que inducen a la donación... podemos destacar en primer lugar que, para algunos de los donantes entrevistados, el hecho de que algún familiar o amigo allegado haya sido transfundido o haya necesitado sangre, ha hecho tomar conciencia de la importancia de la donación o, al menos, ha sido a partir de ese momento cuando se lo han planteado”.
- Bustamante *et alii.* (2006, p. 95) observan que: “en cuanto a experiencias personales o cercanas de transfusión sanguínea, los donadores altruistas en su mayoría, señalaron que comenzaron como donadores por reposición, debido a experiencias de necesidad de sangre para personas cercanas (familiares o amistades)”.
- Por otro lado, la Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre, realizada en Costa Rica

por el Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras, se refiere a que: “muchos de los que son donadores voluntarios señalaron que se iniciaron, porque les nació la necesidad de ayudar a salvar vidas; otros porque un amigo o familiar les pidió el apoyo y los menos por motivación de un mensaje informativo público” (p. 49).

De conformidad con Goleman, en su obra “La Inteligencia Emocional”, el ser humano es, desde su nacimiento, un ser empático; los recién nacidos suelen inquietarse cuando oyen llorar a otro bebé. A partir de este momento, se da una progresión natural de la empatía, que pasa por distintos estadios como:

- en los niños de un año de edad, quienes se solidarizan e imitan los sentimientos de otros como si fueran propios;
- después de este primer año, cuando comprenden que lo que sucede a otros no les está ocurriendo a sí mismos, involucrándose activamente en consolar al que sufre;
- a los dos años, cuando se dan cuenta que los sentimientos de los demás son distintos a los propios y se sensibilizan hacia lo que otros sienten, tomando decisiones más certeras de cómo calmar la aflicción de estos.

A partir de los dos años, indica Goleman (2004), los niños empiezan a diferenciarse con mayor notoriedad, serán más o menos sensibles, según sea la formación recibida de sus padres. Aquellos, a los cuales sus padres les han llamado la atención sobre los sentimientos que provocaban sus malas acciones sobre las otras personas, sentirán más empatía, que los que no. Algunos, son profundamente concientes y otros se desentenderán. También, la imitación, por parte de los niños de las emociones y reacciones que ven reflejadas en otros, modelará su empatía.

Para el final de la infancia, esta habilidad emocional habrá madurado, serán capaces de comprender la aflicción y el entorno que la rodea, comprenderán que el sufrimiento puede ser inmediato o crónico, conocerán sus causas y sus consecuencias; en este momento “pueden compadecerse del aprieto que sufre todo un grupo, como los pobres, los oprimidos o los marginados” (Goleman, 2004, p. 133).

Ya en la adolescencia, esta preocupación por lo que sucede en su entorno inmediato y lejano, es reforzada por convicciones morales, que surgen en esta etapa de la vida, donde sobresale el deseo de cambiar lo

establecido y reparar los infortunios y la injusticia. Es en este instante de la vida, asegura este autor, que la empatía se convierte en una habilidad social clave, que junto al autodomínio de las emociones, especialmente el poder controlar las emociones violentas, como la ira, son reclamadas éticamente por la sociedad.

Comprender los sentimientos del otro y su perspectiva, y respetar las diferencias entre lo que cada uno siente respecto a las mismas cosas, cumple un papel fundamental para lograr el éxito en las relaciones que se establecen en los diferentes niveles y ámbitos de la vida, “desde las ventas y la administración hasta el idilio y la paternidad, pasando por la compasión y la actividad política” (Goleman, 2004, p.124).

La ausencia de empatía también es significativa en la sociedad y, según el autor, representa un trágico fracaso como ser humano para el que carece de ella. Esto puede suceder, debido a una mala formación emocional en la niñez que no permitió la compenetración y la sintonía emocional con los padres o con quien crió al niño, impidiendo que éste aprendiera a reflejar los sentimientos que veía y sentía. Ejemplos extremos, apunta Goleman (2004), existen en psicópatas criminales, raptos y abusadores de niños. También, esta carencia de empatía se da después del daño físico sufrido por el cerebro, de forma congénita o accidental. En este grupo se encuentran los alexitímicos, personas que por su incapacidad biológica, no pueden reconocer ni comprender sus sentimientos o los de las demás personas.

La siguiente afirmación de Bustamante *et alii.* (2006) es determinante, en relación con la falta de empatía hacia la donación de sangre, por parte de las personas que nunca habían estado en una situación de emergencia de salud que la requiriera: “sin embargo, -en el caso de los no donantes- al preguntarles por qué no lo han hecho, se interpreta según sus afirmaciones, que no lo hacen porque es visto como algo ajeno a ellos mismos... De todo lo expuesto se interpreta que en el imaginario de los no donadores, está ausente el concepto de necesidad permanente de la sangre, es decir, que es una “necesidad sin rostro”. No identifican que gran cantidad de personas día a día, requieren de sangre y que esa necesidad es desconocida por ellos, simplemente por tratarse de situaciones que no les son cercanas” (p. 100).

Según el psiquiatra Daniel Stern citado por Goleman (2004), para aquella persona, en la cual su problema de sintonía emocional no

está arraigado en un daño biológico, existe esperanza en las llamadas relaciones “reparadoras”, las cuales experimenta durante toda la vida con los seres con quienes interactúa o en la psicoterapia; ambas opciones ayudan a reformular, constantemente, la manera en que se conduce en las relaciones. Stern concluye que, “un desequilibrio de un momento determinado puede corregirse más tarde; es un proceso continuo que se desarrolla a lo largo de la vida” (p. 129)

Dejando de lado los casos de carencia de empatía por razones físicas del cerebro que la medicina aún no logra curar, las demás personas están en capacidad, ya sea en menor o mayor grado, de sentir la sintonía emocional con los demás, en cualquier momento de sus vidas.

#### **4.6. La preocupación**

La siguiente emoción que sienten los donadores de sangre, en esta ruta al altruismo, es la preocupación.

#### **Gráfico No. 3. Camino al Altruismo: La Preocupación**



Goleman (2004) menciona en su libro que “sentir lo mismo que otro es preocuparse” (p. 132). El explica que entre la empatía y la preocupación existe un estrecho vínculo. Cuando la empatía lleva a la persona a sentir el dolor del otro como si fuera propio, surge de inmediato la preocupación.

El Diccionario de la Lengua Española (1992, p. 1659) en sus acepciones segunda y tercera define al verbo preocupar como: “2. Producir intranquilidad, temor, angustia o inquietud algo que ha ocurrido o va a ocurrir... 3. Interesar algo a alguien de modo que le sea difícil admitir o pensar en otras cosas.” La preocupación por los sentimientos del otro que experimenta en sí mismo, le produce al individuo intranquilidad, temor, angustia o inquietud. Y a partir del instante en que inicia esta preocupación, empieza a interesarse en ese otro u otros, de modo que le es difícil admitir o pensar en otras cosas.

Este pensamiento reiterativo es incitado, por un lado, por la conciencia moral de la persona, sobre la cual habla Goleman (2004); y por el otro, por la compasión que se siente por los demás, según Buzan en su libro “El Poder de la Inteligencia Espiritual”. Ambas intervienen y conducen al individuo a tomar una decisión frente a la siguiente disyuntiva: detener esos sentimientos de preocupación y olvidarlos, a pesar de que puede actuar a favor de ellos; o compenetrarse y comprometerse con ellos, y actuar. La senda que elija dependerá de cuán firme y sensible sea.

Al respecto, Aniorte (2001) señala que, “en algunas de las entrevistas, resalta cómo el donante se siente bueno, tiene buenas intenciones, mostradas por el interés en motivar a la gente y solucionar el problema de la falta de sangre” (p. 5).

La moral y la compasión alimentan el sentimiento de preocupación que se siente por los demás, y a su vez, ayudan a aliviarlo, porque por ellas se toman las decisiones que motivan a actuar en procura de ayudar a los demás, gesto que brinda consuelo a los sentimientos inquietantes que se sufrían.

#### **4.7. La moral**

La moral acrecienta la preocupación por los demás, al igual que el sentimiento de la compasión.

#### Gráfico No. 4. Camino al Altruismo: La Moral



De acuerdo a Buzan (2003), la moral es esa conciencia individual, que le dice a la persona qué está bien y qué está mal, y la invita a conducirse conforme a sus sentimientos y sus valores, esos códigos de conducta interna, sobre los cuales fundamenta su vida y toma sus decisiones.

Asimismo, Goleman (2004) piensa que, el nivel de empatía que sienten las personas también determina sus juicios morales, cuanto más empática es la persona, al entender lo que le sucede a otros, más favorece el principio moral que defiende; y entre menos comprende, más lo desacredita.

El planteamiento de Martín Hoffman, investigador de la empatía, citado por Goleman, afirma que, “las raíces de la moralidad deben encontrarse en aquella [la empatía], ya que es el hecho de empatizar con las víctimas en potencia –alguien que sufre un dolor, un peligro o una privación, por ejemplo- y de compartir su aflicción lo que mueve a la gente a actuar para ayudarlas. Más allá de este vínculo inmediato entre empatía y altruismo en los encuentros personales, Hoffman propone

que la misma capacidad para el afecto empático, para ponerse uno mismo en el lugar de otro, lleva a la gente a seguir determinados principios morales” (p. 132).

La moral lleva a la gente a pensar en qué es lo correcto, aceptable y éticamente bueno en la sociedad en que vive, ya que busca permanecer integrado a ella, por lo que donar sangre y salvar una vida constituye desde la perspectiva del donador, “un acto valioso. Incluso puede sentir gratificación por el ‘status’ que le genera, pues su imagen ante la sociedad cobra importancia” (Bustamante *et alii.*, 2006, p.16)

Por eso, en la donación de sangre palabras como: solidaridad, ayuda mutua y salvar vidas, son suficientes para justificar la decisión de comprometerse y actuar moralmente en favor de los demás. Ejemplo de estos valores sociales se encuentran en las investigaciones sobre donadores altruistas:

- Anierte (2001, p. 2): “Por razones de ética con la donación de sangre se materializa un acto de solidaridad y de ayuda hacia las demás personas, en este sentido la donación de sangre es considerada como un acto concreto de ayuda, un acto para salvar vidas”.
- Anierte (2001, p. 3): “Es de destacar el compromiso referido por algunos donantes entrevistados, al afirmar que la donación debe ser un deber cívico y social, un deber hacia el prójimo que requiere una actitud de compromiso serio y regular para la donación de sangre”.
- Bustamante *et alii.* (2006, p. 100): “Todos los participantes reconocen la necesidad e importancia de la donación sanguínea, porque es indispensable para salvar la vida de otras personas y es una de las mejores formas de ayudar al ser humano”.

Goleman (2004) señala que la empatía y la ética son las raíces del altruismo. El interés por alguien, surge de la sintonía emocional, de la capacidad de empatía. De la compenetración de la gente, surge la ética, la conciencia social de lo qué está bien o mal, que le impide dar la espalda y la lleva a actuar responsablemente.

En las siguientes declaraciones se ve como la empatía y la ética han influido en la decisión de donar. También se aprecia, el poder que tiene la conciencia social sobre las personas, que las obliga a actuar,

según lo correctamente establecido, ya sea devolver el favor recibido, reponer lo que hace falta o salvar vidas:

- Anierte (2001, p. 2): “En este mismo sentido, también hemos de destacar la actitud de compensación por la ayuda recibida, manifestada por algunos de los donantes de sangre entrevistados. El hecho de haber sido transfundido un familiar o amigo allegado ha provocado una actitud de réplica a la ayuda recibida, es la necesidad de responder al favor que se hizo a su ser querido, y que fue sentido como realizado personalmente a él mismo. Así mismo queda patente la actitud de reposición, de dar para que no falte”.
- Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras (2002, p. 48): “Es importante destacar que existe consenso entre los participantes sobre la importancia que reviste la donación de sangre, incluso hubo quienes señalaron que este acto es un deber de todo ser humano, solidario, humanitario, que sirve para salvar la vida de seres humanos que necesitan, es una expresión de amor, es un acto voluntario y altruista”.

#### **4.8. La compasión**

En igual importancia que la moral, interviene la compasión sobre la preocupación. De hecho los principios morales actúan llamados por la compasión. (Ver gráfico No. 5)

Buzan, en su libro “El Poder de la Inteligencia Espiritual”, manifiesta que, “la compasión es expresar comprensión e interés por los demás en pensamiento y acción” (p. 75). Mientras la empatía es la habilidad de saber lo que siente el otro, la compasión pasa por el conocimiento e interés de ese sentimiento y trasciende a la acción, la cual está, directamente, relacionada con suprimir o aliviar la pena o aflicción de quien la padece.

Buzan (2003) citando al Dalai Lama, dijo que, “la compasión se podría definir como: ‘El sentimiento de no poder soportar ver el padecimiento de los demás, de otros seres sensibles que sufren. A fin de generar ese sentimiento, primero hemos de ser conscientes de la seriedad o de la intensidad del sufrimiento del otro. Cuanto más comprendemos

## Gráfico No. 5. Camino al Altruismo: La Compasión



el dolor y los distintos tipos de sufrimiento a los que estemos sometidos, más profundo será nuestro nivel de compasión.’” (p.76).

El Dalai Lama en su “Meditación sobre la compasión”, publicada en <http://www.elmistico.com.ar/dalailama.htm>, desarrolla aún más el tema al enseñar que, “al generar compasión, se empieza por reconocer que no se desea el sufrimiento y que se tiene el derecho a alcanzar la felicidad. Eso es algo que puede verificarse con facilidad. Se reconoce luego que las demás personas, como uno mismo, no desean sufrir y tienen derecho a alcanzar la felicidad. Eso se convierte en la base para empezar a generar compasión.”

La persona compasiva reconoce que no desea el sufrimiento ajeno y que el otro tiene derecho a la felicidad; además, se compromete con él cuando se responsabiliza en ayudarlo, porque identifica que por sí solo, el otro no podrá alcanzar ese estado de armonía. Buzan (2003) piensa

“en la compasión como en el ‘arte de ser feliz’. Es el arte de transformar el dolor y el sufrimiento en felicidad y júbilo” (p. 77).

Algunos ejemplos de expresiones que pueden mover a la compasión, son las manifestadas, por los entrevistados de Bustamante *et alii.*, en las “Guías de discusión de los grupos focales: no donadores, donadores por reposición y donadores altruistas”. Las respuestas a la pregunta 28 “¿Cómo convencer a la gente para que donen sangre?”, son argumentos propuestos por ellos para motivar al público a donar: “Que piensen aquello de hoy por ti, mañana por mí y que tengan en cuenta que Dios nos da mucho y nosotros debemos pensar en otros, que hay que sembrar para cosechar”. “Con fotos de niños enfermos o que entren a ver niños enfermos”. “Qué de él o ella puede depender la vida de una persona, que puede hacer la diferencia por esa persona”. “Que debemos compartir con otros lo bueno que tenemos, gracias a Dios, en este caso nuestra sangre sana”. “Diciendo que con la donación se puede aliviar el dolor de otras familias”. “Que se pongan la mano en el corazón y que vengan a donar”.

#### **4.9. Donar sangre: un acto altruista**

Tanto los sentimientos como los pensamientos, llevan a la persona a tomar la decisión de actuar, donando su sangre. (Ver gráfico No. 6)

Hasta este momento, se ha descrito cómo el individuo puede comprender, preocuparse, tomar conciencia moral, compadecerse y actuar a favor de otros que necesiten sangre, y por lo tanto, donar la propia, proceso que puede confundirse con un simple acto de caridad. Sin embargo, para que este proceso sea un acto altruista, involucra, según la definición del altruismo, otros aspectos como: la dedicación; la entrega de uno mismo, aún a costa del propio bienestar y sin pedir ningún beneficio propio externo. En el caso de la donación de sangre, donar con regularidad termina de moldear el perfil del donador altruista.

Para Aniorte (2001, p.7) la donación de sangre no alcanza a ser un acto altruista porque no representa ninguna amenaza para la vida del donador y porque éste al final no entrega nada irrecuperable, argumentando que, “aunque ésta es un acto de generosidad, altruismo y solidaridad, en realidad no se está dando tanto, porque no es algo que se pierde, sino algo que se regenera posteriormente. Cuando se da algo

## Gráfico No. 6. Camino al Altruismo: Donación de Sangre



nos quedamos sin ello, dar es perder algo a favor de otro, es ceder gratuitamente. En la donación se da algo que indudablemente tiene mucho valor pero a la vez no se pierde nada, no cuesta nada. Es un acto heroico [aquí, el autor se refiere al acto como heroico, por su carácter admirable y extraordinario y no porque signifique la vida del donador] pero que no supone perder nada no recuperable”.

Así como Anierte (2001), Bustamante *et alii.* (2006) reconocen que la donación de sangre no representa ninguna amenaza para la vida del donador, mientras el proceso se realice bajo los controles de seguridad sanguínea, como el usar agujas desechables.

Sin embargo, la donación de sangre si es un acto altruista, se encuentra bajo la clasificación del altruismo convencional y no del heroico, representa entregarse “uno mismo por el bien ajeno, aún a costa del propio”. Además de dar su sangre que significa darse uno mismo, porque “cuando se da sangre se da algo de uno mismo, parte de uno mismo” (Anierte, 2001, p. 5), en Bustamante *et alii.* (2006) explican que durante

el proceso de donación de sangre, después de la extracción, el donante queda en observación durante unos diez minutos, porque puede sufrir alguna reacción adversa postdonación tales como palidez, sudoración, desmayos, náuseas, baja de presión y visión borrosa, entre otras. Además, hay donadores altruistas que por sus condiciones físicas y psicológicas enfrentan estos síntomas también previo a la donación, a veces relacionados con el temor al “pinchazo”. Aunque estos riesgos físicos no son vitales ni constantes, si significan exponer el bienestar propio por el bien de otros.

Por otro lado, el donador de sangre altruista igualmente da otras cosas además de su sangre como su tiempo y su dinero, lo que representa ir, donar y marcharse. Asimismo, todas aquellas acciones que realiza en procura de mantener su salud física, antes y después de la donación. También, hay casos de donadores altruistas como dos de los entrevistados por Bustamante *et alii.* (2006), a los cuales se les rebaja de su salario el día de trabajo utilizado para asistir al banco de sangre. En todo esto se puede ver su dedicación, y también en el hecho de que la donación de sangre altruista no se hace una vez, sino que se realiza una y otra vez, regularmente y cuando se solicita de urgencia.

#### **4.10. El ritual**

La donación de sangre altruista se realiza con regularidad, esto significa que la acción de donar se repite. Bustamante *et alii.* (2006) explica que, en Costa Rica, se da en intervalos de tres meses para los hombres y cuatro meses para las mujeres. (Ver gráfico No. 7)

Esta donación al celebrarse de forma repetitiva se convierte en un ritual. En el “Estudio preliminar sobre cómo se construye la donación de sangre desde el punto de vista de los donantes”, Aniorte opina que, “la donación de sangre es un acto que presenta rasgos rituales, es un acto cargado con un gran sentido. Es un procedimiento que desarrolla un ritual personal. Este puede ser realizado regularmente, por ejemplo cada tres meses” (p. 6).

Buzan (2003) aclara que: “la palabra “ritual” procede de la palabra latina *ritus*, que significa costumbre o forma de hacer algo” (p. 137). Además, el autor continúa explicando, que los rituales son propios de la naturaleza humana y se caracterizan por estar limitados por el tiempo y

**Gráfico No. 7. Camino al Altruismo: El Ritual**



el espacio, conllevan crear un lugar especial o sagrado; mantienen un orden prescrito, que a menudo se transmite de generación en generación; son privados y personales.

Aniorte (2001), pudo identificar en su estudio las características rituales que giran alrededor de la donación sanguínea, haciendo referencia de ellas en sus conclusiones:

El donante de sangre se siente como componente de un grupo, un grupo genérico y amplio, formado por personas altruistas como él. Este sentimiento de conducta elitista le hace sentirse hermanado entre los de su propio grupo (otros donantes) y con los profesionales sanitarios. Por ello se evita generalmente la donación en cualquier lugar. Gusta realizar la donación siempre o casi siempre en el mismo lugar, local o instalación, ir a cualquier lugar a donar sangre significa desprenderse de su ambiente, ir a donar sangre a otro lugar es informal. Los que no dan no pertenecen al mismo grupo. En algún caso, a lo mejor, se da una sola vez al año, pero

aún así es importante reconocer ese lugar y que se sea reconocido en ese lugar. Este aspecto refuerza la pertenencia al grupo elitista de que se forma parte, puede cambiar un profesional, pero no cambia todo a la vez, ni todos al mismo tiempo (p. 4).

La donación de sangre altruista es un ritual, que se repite una y otra vez, convirtiéndose en un hábito, esto lo confirma el autor cuando expone que, “para algunos entrevistados, además, la donación de sangre se convierte en una práctica habitual que se hace con agrado. Gusta hacerlo” (p. 7).

Battro y Denham, en su libro en línea “La Educación Digital”, mencionan que, antiguamente, los filósofos consideraban que el hábito era una “segunda naturaleza”, lo cual significa que la naturaleza del hombre se enriquece o empobrece, se perfecciona o se denigra, con el hábito, porque hay buenos y malos hábitos. El aprendizaje humano se basa en la constante construcción de nuevos hábitos, desde las conductas innatas, genéticamente programadas, hasta las más libres creaciones del espíritu humano.

Para Buzan (2003), la repetición de las acciones que rodean a los valores, se convierten en costumbres y éstas terminan fortaleciendo el carácter. Al respecto el autor cita a Buda: “El pensamiento se manifiesta como palabra. La palabra se manifiesta como el acto. El acto se convierte en hábito y el hábito se consolida en el carácter. Observa el pensamiento y sus formas con cuidado. Y deja que surja del amor, que nace de la preocupación por todos los seres” (p. 55).

#### **4.11. La satisfacción**

El donador de sangre altruista, dona su sangre sin esperar beneficios personales externos. No obstante, él recibe satisfacción a cambio, en tres momentos diferentes: al sentir compasión, al donar sangre y al realizar su ritual. (Ver gráfico No. 8)

La definición del altruismo aclara que, quien practica el altruismo no anticipa beneficios propios externos, pero el que no los anticipe, no significa que no reciba algún tipo de retribución. En Bustamante *et alii.* (2006) mencionan que, “este tipo de comportamiento [el altruismo] suele ser gratificante para la persona que lo realiza, a pesar de que –apa-



plos de esas sensaciones que despierta la satisfacción en los donadores se encuentran en Anierte (2001), cuando declaran:

- “Pero saber que estoy haciendo algo por los demás, que alguien después puede hacer algo por ti. Que puede ser, digamos, una necesidad de futuro, ‘¡espero que no!’, pero bueno, yo lo hago de forma desinteresada. Y con placer” (Primer Nivel de Análisis, p. 3).
- “Porque vamos, la verdad es que me gusta. Nada, nada. Y da gusto ir” (Análisis de profundidad, p. 7).

Dice Duque en su artículo en línea “La libertad desde la satisfacción de necesidades: Revisiones sobre tiempo, ocio y desarrollo humano” que, “las necesidades humanas son finitas, relativamente estables en el tiempo y se pueden categorizar según lo existencial: ser, hacer, tener y estar; o lo axiológico [relativo a la Teoría de los Valores]: subsistencia, protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad”.

Según Wikipedia, la satisfacción es un estado bioquímico de la mente, en donde las regiones del cerebro optimizan su consumo energético, produciendo la sensación de plenitud e inapetencia extrema en el individuo. Amplía diciendo que, la satisfacción no es la felicidad, pero que se debe estar satisfecho para poder entender qué es la felicidad plena, y que la insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. Por otro lado, la prioridad de la mente es mantener un óptimo funcionamiento del cerebro, estableciendo contactos entre las terminaciones de las células nerviosas (sinapsis), que consuman lo menos posible de energía. Por esta razón, el hombre siempre tenderá a buscar mejores formas de estar satisfecho, se mantendrá en constante inquietud, por temor a perder la poca o mucha felicidad que esté experimentando en su vida.

La satisfacción estimula al donador de sangre altruista a continuar con su misión, porque ésta le permite sentirse con salud, vitalidad y sobretodo, feliz; lo que mantiene vivo su deseo de regresar y repetir la donación.

#### 4.11.1. En la compasión

La persona que dona sangre de forma altruista fue movida por la compasión que siente por los demás; mientras siente esta emoción,

inconscientemente, adquiere beneficios físicos, psíquicos y emocionales, que lo llenan de satisfacción y vitalidad.

En relación con lo anterior, Buzan (2003) se refiere a dos experimentos, que apoyan la conclusión de que sentir compasión tiene un efecto positivo sobre la salud física y emocional. Estos experimentos son:

- a. El estudio realizado por el doctor David McClelland, psicólogo de la Universidad de Harvard, el cual mostró a un grupo de estudiantes un documental sobre la Madre Teresa, trabajando entre los enfermos, indigentes y pobres de Calcuta. Los estudiantes manifestaron, que ver la película les había hecho sentir compasión. Inmediatamente después, se les analizó su saliva, descubriendo un incremento en el nivel de la inmunoglobulina A, un anticuerpo que ayuda a combatir las infecciones respiratorias.
- b. El estudio realizado por el doctor James House del Centro de Investigación de la Universidad de Michigan, donde los resultados mostraban que realizar trabajo social voluntario, entre enfermos e indigentes; y con regularidad, durante meses y años, aumentaba espectacularmente la vitalidad general y la esperanza de vida de los voluntarios, debido a que estos interactuaban con los demás en términos de benevolencia y compasión.

Buzan (2003) afirma que, además de los efectos beneficiosos que tiene sobre la salud física, la compasión contribuye a mantener una buena salud emocional, porque abrirse para ayudar a los demás induce una sensación de felicidad y serenidad, que alcanza la vida de la persona que la siente y las vidas de quienes la rodean.

Al respecto, los siguientes casos expuestos en el artículo “Los beneficios de la compasión” publicado en el sitio web “Actos de Amor”, muestran cómo el altruismo aporta beneficios psíquicos y emocionales, que mejoran la salud de las personas que lo practican:

- a. En un estudio realizado por el psiquiatra George Vaillant, durante treinta años, a un grupo de graduados de Harvard, llegó a la conclusión de que un estilo de vida altruista constituye un componente básico de una buena salud mental.

- b. En una encuesta de Alían Luks, realizada a varios miles de personas que participaban regularmente en actividades de voluntariado, más del 90% declaró tener una sensación de ‘entusiasmo’ asociado con la actividad, caracterizado por un incremento de energía y autoestima y una especie de euforia. El voluntariado no sólo proporcionaba una interacción que era emocionalmente nutritiva sino también esa ‘serenidad del que ayuda’, vinculada con el alivio de perturbaciones derivadas del estrés.

Por otra parte, Buzan (2003) menciona que, las acciones de cada uno, efectivamente, afectan la vida de los demás de una manera que él denomina “efecto reflejo”. El autor responsabiliza al cerebro de esta situación, ya que este órgano es sinérgico; sus procesos de pensamiento se expanden y multiplican de forma natural, como sucede cuando se sueña despierto o se fantasea. Por lo que, si la mente está llena de valores buenos y positivos, éstos tenderán a multiplicarse internamente. Este acto de multiplicación, no solo queda en el interior de la persona, también se expresará en sus acciones, las cuales empezarán a afectar a quienes le rodean, creando un efecto dominó que amplía el bien de quien lo emana hacia los demás.

#### 4.11.2. En la donación

La satisfacción que se obtiene luego de donar sangre proviene del cumplimiento al dar respuesta a las inquietudes morales de la persona que dona.

Los beneficios que se obtienen después de donar son, principalmente, de carácter psíquico, rodeados de una gran carga moral que le impide éticamente al donador, solicitar algún beneficio o reconocimiento externo, porque estaría mal visto por la sociedad. Lo anterior se puede ver en la siguiente expresión recogida por Aniorte (2001, p.7) en su estudio: “Se da sangre pero no se espera nada a cambio, a lo sumo un reconocimiento ético o moral interno, privado, personal, pero no en público”.

Algunos de los valores morales que se destacan en las intenciones de los donadores de sangre son felicidad, honestidad, amor, paz, respe-

to, responsabilidad, ayuda y justicia. Estos se pueden identificar en las diferentes citas textuales ya presentadas. No obstante, ayuda y responsabilidad son los más reiterativos, expresiones que ejemplarizan estos valores son:

Ayuda:

- “Al referirse a su primera experiencia como donadores, los entrevistados señalaron que se encontraban muy nerviosos, pero que finalmente la misma no fue traumática y que por el contrario, llegaron a sentir satisfacción al salir del Banco,... La experiencia fue muy satisfactoria, el saber que contribuí a salvar una vida de alguien que ni siquiera conocía’ (A5)” (Bustamante *et alii.*, 2006, p. 96).
- “Sobre las emociones que se generan luego de haber donado, tanto los donadores altruistas como los de reposición, coincidieron en que se sienten satisfechos por haber ayudado a otros: ‘Me siento orgulloso de mí mismo y que lo que tengo lo puedo compartir con otras personas’(B1), ‘Me siento sano y que mi sangre puede ayudarlo a alguien’(B1), ‘Me siento muy bien, con paz, agradecido conmigo y siento que lo que di lo voy a recuperar’(B1), ‘Yo al menos siento el placer de haber hecho una buena obra y la satisfacción de haber ayudado al prójimo’(A5)” (Bustamante *et alii.*, 2006, p. 97).

Responsabilidad:

- “La mayoría de las personas consultadas considera que sí se recibe algo a cambio y lo relacionan con la satisfacción de ser útil” (Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras, 2002, p.49).
- “Sobre las cosas que se reciben a cambio de la donación, la mayoría [de los donadores] dice que no se recibe nada, pero aquellos que contestaron afirmativamente, aseguran que se llevan la satisfacción de ayudar a sus semejantes, de sentirse útiles, de cumplir con algo importante y la recompensa de bendiciones por parte de Dios” (Ministerio de Salud e instituciones colaboradoras, 2002, p.47).

#### 4.11.3. En el ritual

Cuando el donante altruista practica su ritual regularmente, al cual está habituado, recibe beneficios emocionales y espirituales, como consecuencia de la satisfacción que siente.

Buzan (2003) explica que los rituales actúan en un plano transpersonal. Conectan al individuo con el pasado y con algo superior a sí mismo: ya sea una fuerza de la naturaleza, un acontecimiento social o divino. Inclusive, “nos conectan con nuestros yoés más profundos y a los unos con los otros” (p. 138)

El orden y la estabilidad que transmiten, afianza y equilibra emocionalmente a las personas, ayudándolas a superar sus problemas y las exigencias en que viven. Cuando se realiza el ritual, es más fácil involucrarse en pensamientos y acciones positivos, los cuales están conectados con el ser espiritual. Esto favorece, que se puedan alcanzar niveles de satisfacción personal, cuando la comunicación mejora consigo mismo, con los demás y con la naturaleza, haciendo que, el sentimiento de pertenencia con lo que rodea a la persona, sea más grande.

Sobre lo anterior, apunta Aniorte (2001, p. 5) que, “quizás ese algo que se espera [a cambio], no se sepa decir con palabras o esté en el subconsciente, quizás sólo se espere una recompensa interna, el sentirse internamente bueno. Ser bueno ante uno mismo, estar contento contigo mismo, con nuestra obra.”

El donar sangre de forma regular fortalece espiritualmente a la persona contra las adversidades, porque cada vez que dona alcanza la satisfacción al sentir que está haciendo algo bueno por el otro y por la comunidad a la que pertenece, y a la vez se siente conectado con ellos.

#### 4.11.4. Otros beneficios

Por último, Aniorte (2001) concluye que en cuanto a los beneficios que, propiamente, la extracción de sangre aporta al organismo, no hay estudios concretos. Sin embargo, los donadores altruistas entrevistados por él ven en la donación un medio para regenerar la sangre; un cierto sistema para regular al organismo, al igual que la mujer tiene su mecanismo natural de control, la menstruación, para el hombre ese mecanismo podría ser la donación. Aniorte invita a efectuar estudios al respecto para aclarar si esta relación existe, no obstante, recuerda que desde

antiguo se sacaba sangre con fines terapéuticos, las llamadas sangrías en donde se utilizaban las sanguijuelas; y en la actualidad, para alguna determinada patología, parte del procedimiento terapéutico, consiste en realizar sangrías periódicas al paciente.

Lo que para él sí queda claro, a lo largo de las entrevistas realizadas, son las referencias y comentarios sobre una serie de aspectos y beneficios físicos y psíquicos derivados de la extracción de la sangre, resumidos en las siguientes expresiones: “ gracias a la donación he padecido poquísimo’, ‘casi nunca me duele la cabeza’, ‘me encuentro más ligero’, ‘más tranquilo y más relajado’ “ (Aniorte, 2001, Análisis en Profundidad, p. 3).

#### 4.12. La autorealización

La autorrealización es la última etapa que vive una persona en su ruta al altruismo.

**Gráfico No. 9. Camino al Altruismo: La Autorealización**



Buzan (2003) dice que, la autorrealización, definida en 1943 por el psicólogo Abraham Maslow, es un estado espiritual, en el que el individuo es creativo, feliz, tolerante, y tiene el propósito de ayudar a los demás a alcanzar ese estado de sabiduría y beatitud; dentro de un entorno donde prevalecen la compasión y el amor. Luego de que la persona satisface sus necesidades básicas, como comida, abrigo, salud física, amor, educación, seguridad, integración social, prestigio, entre otras; puede alcanzar su último estadio del desarrollo humano: la autorrealización. (Ver gráfico No. 2)

Esta sensación de autorrealización cambia, en forma e intensidad, de acuerdo a las circunstancias que rodean al individuo, puede crecer, puede desaparecer o nunca existir, pero la persona tenderá a buscar

siempre niveles más altos de satisfacción, conforme vaya cubriendo sus necesidades.

Las condiciones que rodean a las personas, para convertirse y mantenerse como donadores altruistas, son particulares y diferentes entre cada cual, y pueden cambiar a favor o en contra de su misión de salvar vidas. Por lo que, expone la *Altruists International* en su sitio en la Internet, donar sangre en forma altruista, es un estilo de vida, que requiere una actitud dinámica personal y constante, en procura de pensar y actuar altruísticamente más en los demás y menos en sí mismo, a pesar de las circunstancias que le rodeen.

### Gráfico No. 10. Pirámide de necesidades de Maslow



# Capítulo V: El corto televisivo

## 5.1. Planteamiento conceptual

Gráfico No. 11. Planteamiento Conceptual



Nota: Este gráfico muestra los aspectos considerados para el desarrollo de la idea de este proyecto.

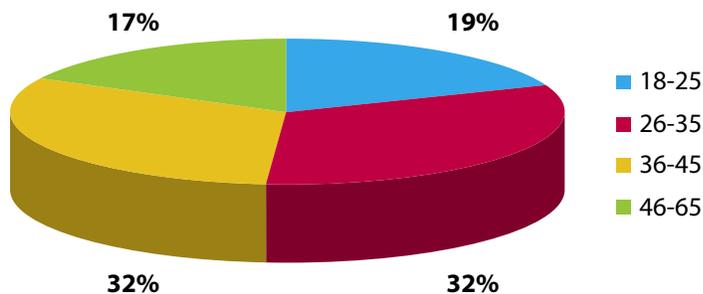
### 5.1.1. Público meta

Los donadores por reposición, entre los 26 y 45 años de edad, son el público meta de este proyecto.

Este tipo de donadores ya han donado sangre para algún ser querido o para alguna persona conocida que hubiese vivido una emergencia de salud. Al hacerlo superaron los mitos que giran alrededor de la donación, entre los cuales están, según Bustamante *et alii.* (2006), la ganancia de peso y adquirir anemia; vencieron el miedo a la aguja, el mayor temor generalizado; comprobaron la seguridad del proceso; fueron informados sobre la importancia de la sangre y de donar, pero, sobre todo, experimentaron la satisfacción que genera el donar sangre.

Lo anterior, le permite a estos donadores tener una mejor capacidad emocional para comprender y sentir empatía por aquellos que pudiesen estar necesitando sangre para recuperar su salud, ubicándo-

**Gráfico No. 12**  
**Donación según grupo etáreo, Bancos de Sangre**  
**CCSS, Costa Rica, 2005**



Fuente: Área de Laboratorios Clínicos de la CCSS, 2005.

los en una mejor posición, que el resto de la audiencia adulta, para brindar una respuesta pronta a la invitación de donar sangre que se ofrece en el corto televisivo.

Por otro lado, los lineamientos de los bancos de sangre del país establecen que el rango de edad para donar es entre los 18 y 65 años. No obstante, queriendo procurar una mayor efectividad del audiovisual, se restringió al segmento de los adultos entre los 26 y 45 años de edad. De acuerdo

al Gráfico No. 12, tomado de Bustamante *et alii*. (2006, p. 74), este período representa al grupo más numeroso de donadores de sangre del país, con un 64%. Le sigue el grupo de 18 a 25 años, con un 19% y el de 46 a 65 años, con un 17%. Esto muestra que las personas entre los 26 y 45 años de edad tienen mayores posibilidades de donar sangre.

### 5.1.2. Mensaje

Hilliard en su libro “Guionismo” explica que los espectadores tienen motivaciones de origen emocional e intelectual, ya sea de forma consciente o inconsciente; y que sabiendo hacer uso de estas motivaciones en el anuncio, se puede lograr que casi cualquier público sienta, crea o actúe en función de nuestros intereses.

Para este autor existen tres zonas de atracción basadas en los tres elementos de persuasión que señalaba Aristóteles: *ethos* (ética), *logos* (lógica) y *pathos* (emoción). La atracción ética es la persuasión que realiza alguien a quien los demás reconocen como una persona confiable. La atracción lógica hace uso de los hechos para convencer al espectador de que el producto o servicio satisface una necesidad lógica o práctica. Y la atracción emocional se enfoca en las necesidades o deseos básicos del público, apelando a los sentimientos más que a la razón. Hilliard (2000) afirma que ésta última es la más usada y efectiva en la publicidad y que

se enfoca en necesidades emocionales básicas como poder, prestigio, estatus, buen gusto, amor, sexo, familia, salud, religión, entre otras.

Este anuncio contiene un mensaje emocional alegre, lo que lo clasifica dentro de la zona de atracción emocional. Se usa en el relato los sentimientos o emociones para atraer al televidente, lo cual se aprecia en la sinopsis o resumen del argumento de la historia que trata del **encuentro de dos personas, una de ellas está alegre, la otra triste. El personaje alegre, un hombre, procura hacer sonreír al triste, una mujer, quien se resiste a hacerlo, pero el primero no se da por vencido hasta que consigue persuadir a la mujer. Una vez que ella sonríe, se percata que tiene a su lado a otra mujer triste y en complicidad con el televidente decide hacerla sonreír también.**

Se busca con esta historia alegre provocar en el espectador una sonrisa o la risa, ya que sonreír o reír produce reacciones físicas y emocionales de bienestar similares a los que genera la satisfacción de donar sangre. La alegría es una de las formas en que la satisfacción se manifiesta. El artículo en línea, "*Laughter*" (Risa), de la *Indiana University School of Medicine*, menciona que los estudios realizados alrededor de la risa, demuestran que reír levanta el ánimo y mejora el estado físico del cuerpo, porque relaja los músculos tensos y alivia dolores musculares, liberando endorfinas -los sedantes naturales del cerebro, que a su vez refuerzan el sistema inmunológico-, reduce la producción de hormonas que causan el estrés, baja la presión de la sangre y ayuda a incrementar la absorción de oxígeno en ella. También ayuda a quemar calorías, puesto que se movilizan unos 400 músculos del cuerpo. Además, reír es sinónimo de salud, la cual es la misma condición que se le pide a un posible donador de sangre altruista: que esté sano.

Con estos efectos de bienestar se busca poner al donador por reposición, física y emocionalmente, lo más cerca posible de la sensación de satisfacción que sintió cuando donó sangre. Durante la transmisión del corto, la alegría pretende ser el desencadenante emocional, que le estimule la empatía para que reconozca y recuerde aquella satisfacción moral, física, emocional y espiritual.

Se confía que en el momento en que el donador por reposición realice esta retrospectiva íntima alrededor de la satisfacción, participen

también su moral y su compasión, trayendo al presente las razones y los sentimientos que influyeron en él en aquella ocasión cuando se interesó en donar sangre.

Se espera que estos sentimientos y pensamientos alentados por la invitación directa que se le hace al finalizar el corto, con el lema “Regala vida, dona sangre”, motiven al donador por reposición a repetir la experiencia de donar su sangre.

#### **5.1.2.1. Lema**

De acuerdo con Rusell y Lane (1995) el lema o eslogan es una frase corta, única y fácil de recordar, que resume la identidad, el mensaje, la labor y/o el beneficio que tiene y proyecta una empresa, institución, organización, programa o producto, y que sirve para posicionarlo en el medio en que interactúa. La palabra eslogan proviene del término gaélico *slugh-ghairm* que significa “grito de batalla”.

El lema elegido para este corto es:

**“Regala vida, dona sangre”**

Algunas opciones previas a esta elección fueron: “Contagia alegría, dona sangre”, “Da vida, dona sangre” y “Regala alegría, dona sangre”.

Esta frase está formada por dos ideas “regala vida” y “dona sangre”. En el Diccionario de la Lengua Española (1992, p. 1754) el verbo regalar se define en su acepción primera como: “Dar a alguien, sin recibir nada a cambio, algo en muestra de afecto o consideración o por otro motivo”. Este verbo deja entrever que lo que la persona da lo hace de su propia voluntad, parte de su deseo y realiza el acto con agrado sin esperar nada a cambio. Estas características son congruentes con la donación altruista, pues ésta también se hace con agrado, voluntaria y desinteresadamente.

Lo anterior se refleja en el corto cuando el hombre sin ningún interés adicional regala una sonrisa a la mujer.

El verbo regalar también es clave en la idiosincrasia costarricense, porque se usa frecuentemente para solicitar o pedir amablemente algo que se va a comprar o tomar sin la intención que le sea obsequiado.

Lo que se desea que la persona regale a aquella otra que la está necesitando es vida. En el lema la palabra vida reúne tres significados,

ésta se refiere tanto a la “fuerza o actividad interna sustancial, mediante la que obra el ser que la posee”, al “estado de actividad de los seres orgánicos” como a la “animación, vitalidad de una cosa o de una persona” (DRAE 1992, p. 2087). Buzan (2003) manifiesta que al individuo que irradia alegría, enérgico y feliz, se le considera como una persona “llena de vida” (p. 114). También a este tipo de personas se les estima como sanas y por lo tanto, facultadas para donar sangre, regalando así salud y vida con su acción.

Esto sucede en el corto cuando, con afán, el hombre consigue contagiar de alegría a la mujer, que a su vez busca, luego, entregarla a otra persona.

En la segunda parte del lema, “dona sangre”, se le indica al televidente cómo puede regalar esta vida. Específicamente a través de dar voluntariamente, o sea, “donar” su sangre. Tanto la palabra donar como regalar refuerzan la idea del altruismo y su carácter voluntario y desinteresado. Asimismo, en esta segunda parte se le pone de manifiesto al televidente cuál es el verdadero motivo del corto televisivo, se necesita su sangre.

La presentación del lema se hace a través de los tres canales perceptivos descritos por Markova y Powell (1998) el auditivo (música y canto), el visual (tipografía) y el cinestésico (animación). Estos canales intervienen en el proceso del aprendizaje. Cada persona aprende de distinta manera y los factores que influyen en este proceso son como recibimos, seleccionamos y representamos la información. El cerebro selecciona parte de la información que recibe por estos canales e ignora el resto, además la procesa de manera diferente dependiendo del estado mental en que se encuentre, que puede ser consciente, subconsciente e inconsciente.

En el momento de recordar se hace en la mente una representación visual (imágenes abstractas y concretas), auditiva (voces, sonidos y música) o cinestésica (como movimientos, sabores y otras sensaciones recibidas por los otros sentidos).

Con esta presentación del lema se busca cubrir la mayor cantidad de posibilidades para que el mensaje sea asimilado por el cerebro del televidente y aumente su capacidad de representación mental y las oportunidades para ser recordado en el futuro.



**Imagen No. 1**  
**Gestos**

Fotos ilustrativas  
tomadas de la  
revista National  
Geographic  
de marzo de 2005.

**5.1.3. Código**

A través de la empatía es como se pretende hacer llegar el mensaje emocional de este corto al público meta. Se recurre a los sentimientos para transmitir lo que se quiere que los donadores por reposición comprendan y sientan.

Otro aspecto de la empatía según Goleman (2004), es que la forma en que ésta se comunica, es por medio de los gestos y del sonido. Este código, no verbal, se eligió, porque le resulta conocido al receptor, ya que se está apelando a su capacidad empática, adquirida o reforzada, luego de haber vivido la experiencia de donar sangre en alguna emergencia de salud anterior.

Goleman (2004) dice que, “las emociones de la gente rara vez se expresan en palabras; con mucha mayor frecuencia se manifiestan a través de otras señales. La clave para intuir los sentimientos de otro está en la habilidad para interpretar los canales no verbales: el tono de voz, los ademanes, la expresión facial y cosas por el estilo” (p. 124).

La expresión de la mente racional es a través de palabras, la expresión de las emociones no es verbal. Esto se puede confirmar, cuando se recuerdan situaciones vividas en las cuales, lo que se dice en palabras, no concuerda con lo que el rostro, las manos y el tono de voz manifiestan. Al respecto, el autor apunta que, “una regla empírica utilizada en la investigación de las comunicaciones es que el 90% o más de un mensaje emocional es no verbal”

(Goleman, 2004, p. 125).

Para narrar la historia del audiovisual, se hace uso de las expresiones faciales, particularmente la sonrisa, porque en el rostro es donde mejor se reflejan los sentimientos. Además, los gestos que allí se realizan son de carácter universal, lo que facilita su reconocimiento por parte del

televidente; y prevee, a su vez, eliminar barreras o ruidos que puedan interferir en el proceso de comunicación con el receptor.

En relación con el carácter universal de las expresiones faciales (ver Imagen No. 1), la revista National Geographic, de marzo de 2005, informa sobre los resultados del estudio realizado, hace 40 años, por el psicólogo Paul Ekman de la Universidad de California. Esta investigación consistió en mostrarle a los fores, un pueblo aislado en Nueva Guinea, fotografías de estadounidenses que expresaban diversas emociones. Los fores reconocieron expresiones de enojo, felicidad, tristeza, repugnancia, temor y sorpresa. Luego hizo el experimento a la inversa, enseñó a estadounidenses rostros de fores con expresiones similares, y obtuvo el mismo resultado. Este estudio apoyó la teoría de que las expresiones faciales de estas seis emociones básicas, más el desdén, son universales.

Goleman (2004) afirma que las emociones son contagiosas, basta con captar la mirada de las personas y sonreírles, para que ellas devuelvan la sonrisa. Buzan (2003) manifiesta que reflejar las expresiones faciales y los ademanes, es una característica humana, que se manifiesta desde niños; si se le frunce el entrecejo a un bebé, éste normalmente reflejará la misma expresión.

Goleman (2004) propone que la mayor parte del contagio emocional, que ocurre al sentir empatía, es sutil y casi imperceptible, sucede del intercambio tácito de señales emocionales entre las personas durante su encuentro, “nos contagiamos mutuamente los sentimientos como si se tratara de una especie de virus social” (p. 143).

El autor explica que esto pasa porque, inconscientemente, el individuo imita las emociones que ve en la otra persona, por medio de la mímica motriz de su expresión facial, gestos, tono de voz y otras señas no verbales de emoción. Es la recreación en sí mismo del humor del otro, es una sintonía física y emocional.

Al respecto, Goleman (2004) hace referencia a varios investigadores:

- Stanislavsky y su método, con “el que los actores recuerdan gestos, movimientos y otras expresiones de una emoción que han experimentado intensamente en el pasado con el fin de evocar nuevamente esos sentimientos” (p. 144).

- Ulf Dimberg, investigador sueco de la Universidad de Uppsala, que, “descubrió que cuando la gente ve un rostro sonriente o un rostro airado, el suyo da muestras de ese mismo estado de ánimo a través de ligeros cambios en los músculos faciales” (p. 144)
- John Cacioppo, psicofisiólogo de la Universidad Estatal de Ohio, quien comenta que, “el solo hecho de ver que alguien expresa una emoción puede provocar ese estado de ánimo, tanto si uno se da cuenta o no de que imita la expresión facial” (p.144)

Otro factor que facilita esta sintonía emocional, asegura Goleman (2004), es que el cerebro emocional debe estar en calma, si está bajo los efectos alteradores de la ira, su capacidad empática se reduce o se anula. La empatía requiere tranquilidad emocional para sensibilizarse a las sutiles señales de los sentimientos de otra persona, para que se sea capaz de recibirlas e imitarlas por el propio cerebro emocional.

Por lo anterior, el corto pretende poner físicamente al televidente en sintonía con la emoción alegre que presenta, lo cual facilitará que su cerebro emocional esté receptivo a las señales de los sentimientos de alegría y tristeza que se muestran. A su vez, se espera que los imite y con ello le ayude a recordar su experiencia de donar sangre, especialmente, la satisfacción que sintió.

En los encuentros personales, afirma Goleman (2004), el individuo que tiene la mayor fuerza expresiva, influye con sus emociones al otro; la dirección va del más enérgico para expresar sus sentimientos al más pasivo. En el corto la persona que emana alegría es la que influye sobre las emociones de la persona triste, hasta hacerla sonreír.

Por otro lado, asevera que las mujeres, por su biología cerebral y emocional, son mejores que los hombres para captar e interpretar los sentimientos a partir de pistas no verbales, eso las hace mejor dotadas emocionalmente, más populares, más sociales y más sensibles. Ante este planteamiento, se definió que, al menos, dos de los personajes de la historia fueran mujeres. Ellas representan a las dos personas tristes, quienes tienen que imitar el sentimiento de alegría que se les quiere transmitir.

La música, gemidos y efectos de sonido que acompañan emotivamente la narración, son otros elementos que refuerzan el mensaje que se

desea llevar al televidente. A través de los canales que usa la empatía, se utiliza el canal auditivo, además del visual.

Al finalizar el mensaje no verbal del corto, se hará uso en forma breve del lenguaje escrito y verbal, cuando se le invita al televidente a donar sangre, por medio del lema. Además, se le indica a dónde puede presentarse si desea hacerlo, con la frase: “Acuda al banco de sangre del hospital más cercano”, y cierra con el logotipo de la Caja Costarricense de Seguro Social, como la entidad que envía el mensaje a la población.

#### 5.1.4. Tratamiento

El tratamiento que se le dió al audiovisual se apega a los cinco aspectos para convencer al televidente que recomienda Hilliard en su libro “Guionismo”, porque de acuerdo con su opinión “el propósito del comercial es persuadir” (p.78).

##### **5.1.4.1. Primer aspecto: captar la atención del público.**

El autor recomienda para conseguir este primer objetivo algunos medios como el humor, una frase o una imagen sorpresiva, una pregunta retórica, una descripción vívida, una situación novedosa, un conflicto en suspenso o sonidos repentinos.

En este anuncio se hace uso del humor, la música alegre y las imágenes creativas como medios para atraer al público meta. Estos dos últimos elementos se ampliarán de forma independiente más adelante.

Con el humor se busca hacer sonreír o reír al espectador y con los beneficios físicos que generan estas acciones, acercarlo a la sensación de satisfacción que le recuerde la donación de sangre y persuadirlo a donar.

Para respaldar esta idea cabe resaltar que el sentido del humor es una cualidad social. La gente se ríe un 30% más en un entorno social que sola. Además, conlleva beneficios emocionales y físicos, como los mencionados por Buzan (2003): “la reducción del estrés, una mejora general de la salud y más (y mejores) amistades. Te conduce a una vida más feliz, más alegre y más sublime. El humor te ayuda a ver las cosas desde fuera y a dejar que las aguas vuelvan a su cauce. Es una forma estupenda de disolver la tensión y de unir a las personas de todas las clases. Proporciona un vínculo común para la humanidad” (p. 105).

Para Buzan es una forma de ver las cosas circundantes, que hace más grato, rico y saludable el transcurrir por la vida. Además, tiene efectos positivos sobre la salud, comprobados por investigaciones alrededor del tema, como la realizada por el doctor Michael Miller, director del Centro de Cardiología Preventiva de la Universidad de Baltimore, que halló “pruebas directas de que un sentido del humor activo puede ayudar a evitar las enfermedades del corazón. El estudio demostraba que las personas que se ríen a menudo y fuerte, que ven el lado divertido de las cosas, especialmente cuando las situaciones son “difíciles”, no tienen tantas probabilidades de padecer ataques al corazón como las personas más “serias” que no sonrían” (Buzan, 2003, p. 110).

Hilliard manifiesta en su libro “Guionismo” que “el humor siempre es un modo efectivo de atraer la atención pero, para que tenga éxito, debe reflejar un rumbo de humorismo fresco” (p.92).

De acuerdo con el contenido de la historia de este anuncio y con el curso en línea “Técnicas de Creación del Humor” de Barale, el tipo de humor que se usa en el audiovisual es el conocido, en la Teoría del Humor de los Colores, como “humor blanco”. Este humor suele estar dirigido a niños, gente sensible, religiosa o a un público heterogéneo con fácil grado de susceptibilidad. Su contenido es liviano, inocente, hace uso del juego de palabras, cuenta con un bajo uso de la ironía y el sarcasmo; y busca el efecto inteligente y cómplice.

#### **5.1.4.2. Segundo aspecto: mantener el interés del público**

Hilliard (2000) recomienda, como una técnica eficaz para mantener la atención, construir un minidrama y establecer un conflicto que incite al espectador a seguir viendo el video hasta que llegue a un clímax o a una resolución.

El relato de este corto sigue el esquema del drama que propone Hilliard, en el cual se reflejan los pasos básicos de la persuasión: exposición (un hombre está alegre, una mujer está triste), conflicto (el hombre trata de hacer sonreír a la mujer), acción en aumento (la mujer no quiere, el hombre insiste), clímax (la mujer se da cuenta y sonríe) y resolución (la mujer decide hacer sonreír también).

Según el autor “la dramatización es una secuencia que atrae la atención y el interés del público, crea suspenso y resuelve el problema de los personajes” (p. 97). También es uno de los cinco formatos prin-

cipales para anuncios que él describe y que suele combinar en sí mismo elementos de otros dos formatos, el humorístico y el musical. La venta directa y el testimonial completan esta clasificación de los comerciales enumerada en su libro.

Este audiovisual es una dramatización con un diálogo gestual y no verbal, que reúne elementos humorísticos en un ambiente en donde la música es el mayor contenido emocional y el medio que marca el ritmo de la secuencia de gestos y de los acontecimientos del relato.

#### **5.1.4.3. Tercer aspecto: intrigar al público**

Hilliard aconseja “crear la impresión de que existe alguna especie de problema relacionado con la razón de ser del producto o servicio que presenta” (p. 78). Esto puede darse implícitamente en el anuncio, la intención es intrigar al espectador, despertando su curiosidad por conocer el desenlace del relato con el fin de mantener su atención hasta el final.

En este corto, la intriga por conocer qué tipo de producto o mensaje se pretende promocionar se brinda hasta el final, cuando el lema expone su segunda idea “dona sangre”. En ningún momento anterior el televidente cae en cuenta de qué se trata lo que se le presenta, podría sospechar pero tendrá que esperar hasta el último momento para salir de la incógnita, logrando así que presencie y se exponga a percibir la totalidad del mensaje.

#### **5.1.4.4. Cuarto aspecto: el conflicto tiene solución.**

El autor prosigue diciendo que es conveniente sembrar “la idea de que ese problema se puede solucionar si se utiliza el producto o servicio que usted promueve” (p. 78).

Es oportuno que el público meta pueda sentir que lo que se le ofrece resuelve la situación, que es lo que se andaba buscando y no se sabía que existía. En este caso, el mensaje del anuncio plantea una solución poco común: el televidente es la solución al problema de la falta de sangre. Usualmente, el producto o servicio que se ofrece es la solución a la necesidad que se tiene. Sin embargo, en este caso la solución proviene de quien recibe el mensaje, al menos eso es lo que se espera que se entienda.

#### **5.1.4.5. Quinto aspecto: cerrar con energía.**

Según Hilliard debe concluirse el anuncio “dirigiéndose con cierta fuerza a un aspecto emocional, lógico o ético para motivar a su público a emprender la acción y a que busque el producto o servicio” (p. 78).

En este corto el cierre es de un gran contenido emocional, pues la música cierra con voces en dúo cantando el lema “Regala vida, dona sangre”. Seguido surge un silencio que acentúa más el cierre anterior y brinda un espacio de atención para la entrada del logotipo de la CCSS y la leyenda “Acuda al banco de sangre del hospital más cercano”. Estos dos elementos refuerzan la idea emocional, porque indican que el tema es sobre la salud y según este autor “el llamado a la propia salud es, quizá, la apelación emocional más poderosa de todas” (p. 71).

#### **5.1.5. Duración**

Este audiovisual es, de acuerdo con Hilliard, un anuncio de servicio al público. Se diferencia del comercial, porque no vende productos ni servicios, “sino que respalda alguna actividad de una organización no lucrativa o puede hablar a favor de una idea o de una acción” (p. 60). En este caso habla a favor de una acción no lucrativa, la donación altruista de sangre.

Los anuncios de servicio público no son anuncios que paguen su transmisión, por lo que dependen de la buena voluntad de la televisora y sus tiempos disponibles. Estos anuncios se transmiten en los espacios que no fueron vendidos a otro anunciante, por lo que se suele hacer varias duraciones del mismo corto para aumentar las posibilidades de que la estación emita el anuncio.

Por lo regular los anuncios tiene un formato estándar de 30 segundos, una duración mayor, por ejemplo 60 segundos, no sería conveniente, porque significaría un costo mayor y, probablemente, sería transmitido en franjas de teleaudiencia bajas. Para lograr un mejor espacio de transmisión, en franjas de teleaudiencia altas, el tiempo máximo aceptable son 30 segundos. Igualmente, Hilliard (2000) recomienda realizar versiones de 10 y 15 segundos, para dar mayor flexibilidad a la televisora. Estas versiones cortas se suelen editar de la versión de 30 o 60 segundos.

Este audiovisual tiene el formato estándar de 30 segundos, que permite la posibilidad de ser transmitido de inmediato o bien, en un futuro, ser editado en versiones cortas para lograr una mayor frecuencia.

#### 5.1.6. Personajes

Most (1997) define a los personajes como “los diferentes protagonistas de la historia, que deben ser interpretados por actores, o por personajes dibujados y animados” (p.106)

La caracterización de los personajes es fundamental, ya que, según Most (1997), es “el conjunto de detalles, particularidades, aspectos y pormenores que dan personalidad a un... personaje” (p.132). Ellos actúan y reaccionan según lo que hacen los demás, tienen su psicología particular, su propia historia, sus características físicas, su actitud ante la vida, su función en el guión y su necesidad dramática, es decir, lo que quieren lograr en el transcurso de la historia.

En el relato del corto intervienen tres personajes: dos de ellos son principales, a saber el hombre feliz y la primera mujer triste. El tercer personaje se le llama secundario y es la segunda mujer triste.

Al hombre feliz se le considera el protagonista, es un personaje fuerte que lleva adelante la acción y genera el conflicto de la trama. El protagonista suele estar tras metas nobles. Es el que se enfrenta a los obstáculos –la tristeza y la terquedad de la mujer- que se interponen entre él y su necesidad dramática –transmitir y contagiar su felicidad-.

El hombre se caracteriza por ser alegre, seguro, desenvuelto y tenaz. Su actitud ante la vida es positiva.

La mujer triste es el personaje antagonista, es también un personaje poderoso, porque lucha para impedir que el protagonista logre su objetivo. Es un personaje que no quiere cambiar su estado emocional, mucho menos por causa de un desconocido, pero al final sufre la transformación de verse vencida por la insistencia del protagonista.

La mujer por su lado se caracteriza por ser una persona desconfiada, terca, no es una persona triste, aunque deja que este sentimiento la abrace y se siente comfortable en él. Demuestra que una vez convencida está dispuesta a hacer cambios en su persona y en su actitud, esto se ve

cuando va más allá de sentirse alegre y decide participar a otros de esa felicidad. Su complicidad con el público la hace verse audaz y simpática.

La segunda mujer en aparecer es el personaje secundario. De esta mujer, por el poco tiempo en que está en pantalla, es difícil conocer su personalidad. Se sabe que se encuentra en un estado anímico triste y pareciera ser más desenvuelta que la antagonista. Su presencia es por razones temáticas y se justifica, porque la historia hace uso de ella para que el espectador comprenda el mensaje, que trata de involucrar y encadenar a la mayor cantidad de personas en esta misión de hacer feliz a los demás que inició el protagonista.

Para los tres personajes se pretendía que sus rasgos físicos fueran de personas comunes, es decir que no tuvieran marcas o características sobresalientes o distintivas. Para que a través de esta “normalidad” el espectador pudiese indentificarse mejor con cualquiera de ellos.

#### 5.1.7. Música

La música proveniente de cantos de cuna, sonajeros, cajitas de música, juguetes electrónicos, discos compactos infantiles, entre otros, es desde el nacimiento y antes de él, debido a las nuevas teorías de estimulación prenatal, un estímulo al cerebro asociado con cambios emocionales como inseguridad a seguridad, cansancio a descanso, frío a abrigo, soledad a amor o compañía, hambre a alimento, dolor a alivio, aburrimiento a diversión, desagrado a placer, etc. El cerebro ha aprendido desde muy temprano a asociar el concepto de música con la movilización de emociones y la evocación de sensaciones.

Para Bernabeu (2001) la música, “cuya capacidad comunicadora es más sutil que la de las palabras ‘es un lenguaje no verbal, abierto, que permite que el oyente se proyecte en ella, dándole un significado personal, subjetivo, fruto de esa proyección individual’... Bien utilizada puede tener efectos muy beneficiosos, tanto para el cuerpo como para la mente” (p. 2).

Dice Bernabeu (2001) que la musicoterapia utiliza la música de forma controlada para el tratamiento, rehabilitación, educación y adiestramiento de adultos y niños que padecen trastornos físicos, mentales o emocionales. Además, abre, mejora y restablece los canales de comunicación entre las personas, en un contexto no verbal.

Esta autora nos dice que entre los efectos físicos de la música que se pueden medir está la aceleración o ralentización del ritmo cardíaco, los cambios metabólicos debido a la secreción de diversas hormonas, las alteraciones del ritmo respiratorio, los cambios en el sistema inmunitario, en el tono muscular y la temperatura basal, la modificación de la actividad neuronal en las zonas del cerebro implicadas en la emoción, entre otros.

En cuanto a los efectos psicológicos se observa que traer a la memoria olores y colores, modifica el estado de ánimo del oyente, ayuda a la expresión de emociones profundas, estimula la atención, la capacidad de concentración, la memoria a corto y largo plazo, mueve a la reflexión, facilita la comunicación verbal, provoca el placer estético, favorece el autoconocimiento y la maduración interna. Bernabeu (2001) asegura que “desde el punto de vista social, la música fomenta las relaciones entre los miembros del grupo, facilita la cohesión y el sentimiento de pertenencia al mismo, y contribuye al desarrollo de habilidades sociales” (p. 2).

Como se vio en el apartado para El Tratamiento, este anuncio tiene las características de una dramatización con rasgos de comercial musical. De acuerdo con Hilliard (2000), en un comercial musical, la música domina el ambiente, se usa como contenido y da realce al ánimo de las secuencias. También, argumenta que hacer uso de la música en un comercial es uno de los mejores métodos para conseguir que el espectador recuerde el producto o mensaje.

Hilliard en su libro se refiere a la observación realizada por la productora Susan Hamilton en la revista Broadcasting que dice “la música sigue siendo, en esencia, un elemento emocional y el hecho de que estemos produciendo comerciales que suenan como si fuera nuevas canciones, es porque intentamos atraer al auditorio. Siempre se nos ha dicho que cuando sale un comercial en la radio, los niños le cambian de inmediato pero, cuando haces que tus anuncios suenen como canciones, es posible que consigas llegar a esos niños antes de que ellos lleguen al botón del aparato” (p. 95).

Se ha buscado a través de esta música lograr que el anuncio se vuelva pegajoso o contagioso, para que la gente se conmueva, recuerde y asocie con facilidad la música con el mensaje, lo relacione tanto por la melodía musical, como por el lema que cierra el corto.

El que el guión no tenga diálogos o que la música no tenga letra, facilita la memorización de la melodía y los efectos de sonido la recrean, haciéndola entretenida. Además, esto refuerza el estilo de comunicación a través de los sonidos que tiene la empatía. Las emociones que en el corto se muestran no se expresan con el sonido de las palabras, sino que se manifiestan con el tono de la voz, la música y los efectos de sonido. Juntos buscan mostrar los estados de ánimo de la tristeza y la felicidad, y la transformación de la primera a la segunda.

#### **5.1.7.1. Efectos de sonido**

Los efectos de sonido son una técnica auditiva usada en el cine, televisión, computación y radio para provocar determinadas impresiones en el espectador. Para Hilliard (2000) los efectos de sonido se pueden emplear con numerosas intenciones, por ejemplo, “los sonidos establecen el escenario y el estado anímico, orientan las emociones del auditorio y dirigen su atención, sugieren entradas y salidas, sirven como transición entre lugares y tiempos diferentes, y crean efectos fantásticos” (p. 32).

Este autor recomienda no abusar de los efectos de sonido, sino emplearlos de acuerdo con los principios que determinan la orientación del auditorio, aplicándolos cuando sean necesarios. Algunos ejemplos que da de cómo orientar al público son:

- tono o volumen alto o en aumento sugiere un punto de desenlace o elemento inquietante en la trama.
- tono o volumen bajo o descendiendo sugiere calma y suavidad.
- la combinación de sonido alto y bajo dependiendo de la situación pueden modificar los significados anteriores:
  - un tono bajo en el lugar correcto, puede indicar un estado de alerta o un presentimiento y no de calma.
  - un tono bajo junto a un volumen alto, pueden significar un trueno o una explosión, más que suavidad.

El autor agrega que “mediante la combinación de música y de sonidos se puede crear casi cualquier efecto fantástico, desde los más simples hasta los más complejos” (p. 32).

En este corto se usaron los efectos de sonido con la intención de enfocar la atención en los detalles de la historia, establecer y resaltar el estado de ánimo de cada toma y poner en sintonía emocional al espectador con el mensaje.

#### 5.1.8. Diseño visual

##### 5.1.8.1. Técnica de animación

La técnica de animación elegida para realizar este corto es la conocida por *pixilation*.

La animación se genera al poner imágenes individuales y con ligeros cambios de posición en forma secuencial durante un período de tiempo.

La técnica de animación, ayudada por la persistencia de la visión y el fenómeno phi, crea una ilusión óptica, que hace que parezca que la secuencia de imágenes estáticas se encuentra en movimiento.

Este efecto óptico de la persistencia de la visión o retiniana o persistencia óptica es, según Wikipedia: La Enciclopedia Libre:

“un fenómeno del ojo que hace que cualquier imagen vista se grave en la retina por un corto tiempo (de aproximadamente 0,1 segundos). Por ejemplo, al colocar un objeto frente a la vista y retirarlo rápidamente, cualquier persona que estuviera mirándolo lo seguirá viendo, porque el cerebro retiene la impresión de la luz. Esta impresión es notoria al mirar por un momento una fuente de luz como el sol y luego apartar la vista... También impide que seamos conscientes de nuestros parpadeos”.

Igualmente, el fenómeno phi consiste en que:

“el cerebro crea una totalidad de movimiento aunque reciba sólo pequeños fragmentos del mismo, es decir, rellena los huecos entre ellos y hace que veamos como un continuo la simple serie de imágenes congeladas del movimiento”.

En la animación para cine se emplean 24 imágenes (cuadros, fotogramas o *frames*) por segundo y para video 30 cuadros por segundo. Sin embargo, dependiendo del tipo y estilo de animación, del estudio donde se realiza, del efecto que se desea mostrar o del presupuesto, los fotogramas por segundo pueden variar a 15, 16, 12, 8 u otras opciones.

Entre más cuadros por segundo la ilusión de movimiento se percibe con mayor fluidez y lentitud, por el contrario entre menos cuadros hay menos fluidez y más rapidez de las acciones.

*Pixilation* es un tipo de animación de la categoría del *Stop Motion* o Cuadro a Cuadro. El *Stop Motion* es una técnica que le da la ilusión de vida a un objeto tridimensional inanimado, que no tiene vida. Se realizan tomas estáticas del objeto con ligeros cambios entre sí, que se proyectan luego de forma continua. Se usa una amplia variedad de materiales y objetos de acuerdo con la creatividad del animador como: plastilina, comida, metales, estructuras, telas, muñecos, títeres o marionetas construidas especialmente, etc.

Lo que caracteriza al *Pixilation* es que el objeto al cual se le da la ilusión de vida, suele ser una persona, es decir, un ser animado. La persona se convierte en una especie de títere viviente que es manipulado por el animador para lograr las distintas posiciones frente a una cámara y tomar cuadro a cuadro cada movimiento.

*Pixilation* viene de la palabra “*pixy*” que en inglés significa duendecillo. *Pixilated* significa literalmente “afectado por los duendecillos” o “encantado, embrujado o hechizado”. Un elemento interesante en esta técnica de animación es que se realizan movimientos inusuales con el ser humano o partes de él, que en una filmación continua no podrían lograrse. Por ejemplo que el pelo, independientemente del resto del cuerpo, exprese su propia opinión, como sucede en este audiovisual o que una persona haga la función de un objeto, como una patineta y actúe como tal.

Esta técnica de animación se eligió para realizar el corto, porque se consideró que era la más apropiada para el código no verbal con el que se transmite el mensaje, los gestos, particularmente las expresiones faciales. Las fotografías se tomaron teniendo como modelos a seres humanos. Esto le permite relacionar directamente las imágenes con su propia realidad, facilitándole la identificación de los sentimientos y el sentir empatía con los personajes.

También se quiso aprovechar y experimentar sobre algunos aspectos que la investigación previa mostró como:

- la imitación facial de las emociones que se ven en la otra persona,

- la cualidad contagiosa de los sentimientos,
- el intercambio tácito de señales emocionales entre las personas y
- la habilidad empática por parte de los donares por reposición para interpretar los canales no verbales.

#### **5.1.8.2. Aspecto de la imagen**

El aspecto de la imagen visual fue diseñado basándose en las decisiones creativas tomadas en función del mensaje y el código elegidos para el corto y alrededor de la apariencia de los actores.

Las razones que pesaron para definir la apariencia de los actores y de la imagen en su totalidad fueron:

- a. Se quería mantener un nexo del espectador con la realidad, pero no se deseaba mostrar fielmente la realidad.
- b. Se buscaba generar imágenes creativas que sirvieran como otro elemento de atracción para el televidente.
- c. Se pretendía eliminar el ruido o elementos distractores alrededor de la expresión facial para destacarla.
- d. Se procuraba agregar a la imagen otros elementos que su significado hiciera referencia al mensaje.

Considerando lo anterior las decisiones creativas fueron:

En cuanto a los **actores**:

- a. Maquillarlos completamente blancos, tanto piel como pelo, porque esto:
  - uniforma la apariencia entre sí, cubriendo lunares, manchas de piel, defectos de cutis e iguala las tonalidades de las pieles, destacando las expresiones.
  - crea imágenes más fantásticas y atractivas sin alejarse totalmente de la realidad.
- b. Eliminar accesorios y vestimenta, porque:
  - distrae menos la atención.
  - elimina información sobre el estatus social o económico del personaje.
  - amplía la vigencia del corto en el tiempo pues no se muestra la moda.

En cuanto al **color** se eligió el blanco, porque dentro de la amplia variedad de significados psicológicos y morales que tiene, encajan en el mensaje del anuncio los siguientes:

- a. Su connotación moral de igualdad de condiciones y derechos, universalidad y honestidad; porque la necesidad de sangre no respeta razas, credos, sexo, estatus social u otros; todos tenemos derecho a recibir sangre si la necesitáramos y el deber de contribuir responsablemente con la donación de sangre para mantener la reserva sanguínea.
- b. Su relación psicológica con la salud, higiene, seguridad y paz; porque el proceso responsable de donar sangre apegado a los controles sanguíneos, es seguro y garantiza la salud del donador y del receptor. La salud como equivalente de la armonía, paz y felicidad del ser humano.

Esta decisión del color sufrió una variación posterior a las tomas fotográficas. Al momento del montaje de la animación se vio que para mejorar el contenido emocional del mensaje, la estética de las imágenes y evitar posibles confusiones entre las expresiones de los personajes se decidió dar ligeras tonalidades cálidas y frías al blanco, correspondiendo al sentimiento que expresaba cada personaje.

Este cambio tonal realizado fue:

- a. El blanco del hombre tendría una leve coloración anaranjada, para acentuar su calidez y su expresión alegre.
- b. A la primera mujer se le resaltaría su sentimiento de tristeza a través de un blanco ligeramente azulado o frío. Y cuando transforma su estado anímico a feliz, su color blanco azulado pasa a blanco anaranjado.
- c. La última mujer se presentaría con un tono verdoso o frío en el blanco, para mostrar el sentimiento de tristeza y diferenciarlo también del tono azulado de la primera mujer.

Algunas referencias de significado alrededor de estos cuatro colores -blanco, anaranjado, azul y verde- y las tendencias coloristas entre mercado y publicidad, que fueron tomadas en cuenta para la definición cromática de este anuncio, son las citadas por Ferrer en su libro “Los Lenguajes del Color”, donde menciona el estudio de Frieling que dice “que el azul y el naranja representan la polaridad de los sexos: el azul, simbolizando el principio pasivo receptivo -y por ello femenino- y el

naranja el principio activo dominante, cómo característica masculina” (p. 347). Además, menciona otros estudios, los cuales destacan que los colores mueven diferentes acciones en los consumidores, por ejemplo el verde es apaciguador y sosegado, el anaranjado estimula a los tímidos y a los indecisos, el azul invita al reposo y el blanco es el color de la limpieza y la elegancia.

En el lenguaje publicitario del color y su contenido emocional, la investigación de Hayten citada por Ferrer observa que “los mensajes motivadores de la alegría requieren 30% de rojo bermellón, 28% de naranja, 15% de verde amarillo, 14 % de azul claro y 8% de amarillo. A la tristeza contribuyen el violeta con 40%, el pardo violeta claro con 30% y el verde oscuro con 10%” (2000, p. 349).

Otros resultados señalados por el autor y que refuerzan las decisiones cromáticas de este audiovisual es la investigación realizada por Holzschuher que da las siguientes equivalencias publicitarias a estos colores:

- Anaranjado: el más cálido de los colores, posee una especie de poder hipnótico y produce sentimiento placentero.
- Verde: invita a la calma y el reposo.
- Azul: el más frío de los colores, acentúa el dinamismo de los colores cálidos, por lo que predomina como fondo de ellos.
- Blanco: como fondo hace perder brillo y tonalidad a cualquier color. Connota paz, inocencia y pureza.

Otro aspecto de la imagen visual es el **escenario**, el cual se definió que fuera un fondo blanco porque:

- a. Uniforma el concepto del diseño.
- b. Suaviza elementos distractores al ojo.
- c. Resalta al primer plano.
- d. Permite realizar una iluminación más pareja.

### **5.1.8.3. Tipografía**

La tipografía elegida para el lema es la Friz Quadrata Medium.

**Regala vida, dona sangre.**

La Friz Quadrata es una fuente serif diseñada por Ernst Friz en 1965. Su diseño se caracteriza por las terminaciones de la línea curvas

y porque queda abierta el asta curva –anillo u hombro– que encierra el blanco interno de las letras minúsculas a, b, d, g, p y q.

Estas características visuales le dan una cualidad que combina elegancia con diversión, dentro de un ambiente clásico. Además, le dan un carácter más cálido, simpático y humano acorde con el mensaje del corto.

Es apropiada para textos cortos, titulares y signos. Se usa en trabajos de publicidad y para texto decorativo.

El lema es presentado en altas y bajas para facilitar su legibilidad, ofreciendo una comunicación agradable, fácil y rápida del contenido. Su presentación en dos líneas permite que el ojo capte de un golpe las cuatro palabras y las procese de forma más rápida en el cerebro. Al respecto, Rusell y Lane (1995) apuntan que, en el proceso ideal de lectura, el ojo es capaz de pasearse sobre una línea de texto, captando grupos de tres o cuatro palabras en cada vistazo. Las minúsculas y mayúsculas facilitan este proceso, ya que según los autores, las distintas alturas de las letras minúsculas que conforman las palabras delimitan mejor su forma exterior, la cual queda grabada en la mente del lector.

Se recomienda que para que un texto sea leído en pantalla debe permanecer en ella al menos dos

segundos. Este lema tiene una duración en pantalla de dos segundos por línea, para un total de cuatro segundos.

Se usó la palo seco Arial Bold en la frase:

**Acuda al banco de sangre del hospital más cercano.**

La Arial fue diseñada en 1990 por Robin Nicholas y Patricia Saunders de *Monotype* por encargo de *Microsoft* para incluirla en su paquete básico de tipografías para Internet, por lo que fue concebida para ser usada en computadora, más que para ser leída en papel. Este tipo de letra tiene cambios sutiles en la forma y en el espacio entre letras con



**Imagen No. 2  
Prueba foto-  
gráfica #1.**

Ejemplos de maquillaje y manipulación digital.

el fin de hacerla más apta para ser leída en una pantalla a varias resoluciones.

Esta fuente tipográfica es simple y limpia, comúnmente se ve en publicidad, señalización y literatura. Tiene un carácter frío e impersonal, que le sienta muy bien al contenido de la frase que busca sólo informar.

Una de las cualidades de la sans-serif es que permite una mayor legibilidad, especialmente en presentaciones de palabras con tamaño de letra pequeño, lo cual ocurre en esta frase. Se ha escrito en altas y bajas para ayudar a su lectura clara y rápida, y su presentación se da en una línea para mantener la estética visual y darle prioridad al logotipo que aparece sobre ella. Sin embargo, dada la longitud de la información, su tiempo de aparición en pantalla, de dos segundos, resulta insuficiente para concluir la totalidad de la lectura. No obstante, este obstáculo se salva cuando el televidente vuelve a ver el corto, ya que su cerebro recuerda lo leído y termina de procesar la frase.

En cuanto al logotipo se respeta el color azul claro institucional y tiene el mismo tiempo de aparición en pantalla que la frase anterior.

#### 5.1.8.4. Maquillaje

Se realizó una búsqueda de soluciones de maquillaje con énfasis en el color blanco para revisar el efecto y acabado visual y obtener pistas de su aplicación. Se encontraron algunos ejemplos como Charles Chaplin, *body paints* (pintura corpolar), geishas, máscaras venecianas, mimos y arlequines, los cuales sirvieron más como ejemplo a lo que no se quería parecer, es decir, la intención no era encasillar el tipo de maquillaje de este corto a ninguno de los estilos vistos.



**Imagen No. 3**

#### **Prueba #2.**

Ejemplos de maquillaje y ángulo de toma.



**Imagen No. 4**

**Prueba #3.**

Ejemplos de maquillaje y manipulación digital.

humedecía el cabello y al secar se endurecía, lo que no permitía lograr un buen peinado ni daba flexibilidad para la animación. Por otro lado era necesario usar varias latas para cubrir el pelo de ellas.

Para lograr que los personajes se presentaran totalmente blancos fue necesario experimentar con varias sustancias que permitieran cubrir el pelo y la piel. Respecto al primero se consultó con los actores si conocían alguna fórmula, quienes recomendaron una mezcla de óxido de zinc en polvo y vaselina. Esta se prepara mezclando poco a poco los ingredientes en partes iguales, procurando que la textura quede uniforme, sin grumos. Se aplica en el cabello lavado, desenredado y apenas humedecido, esparciéndola con un peine de dientes separados.

Esta fórmula no funcionó, porque no era fácil de aplicar ni de lavar por su propiedad viscosa. Después de puesta el pelo quedaba aplastado, sin vida y no podía peinarse. Tampoco, se logró el blanco intenso que se buscaba. Para quitársela no fueron efectivos ni el *shampoo*, ni el jabón de baño o el agua caliente, fue necesario usar un jabón más fuerte como el que se utiliza para limpiar los platos en la cocina. También se consideró que esta mezcla no era práctica porque las dos actrices tenían el cabello largo.

Luego se probó sustituir la vaselina por gel, para conseguir una base menos pegajosa. Los resultados de la apariencia fueron parecidos al compuesto anterior con el agravante de que al secar se formaban grumos con el óxido de zinc; aunque si fue posible eliminarlo con *shampoo* y agua caliente.

Más tarde se consiguió en las tiendas de objetos para fiestas un *spray* que pintaba el cabello de blanco y se quitaba al lavarse con agua tibia y *shampoo*. Se encontraron dos tipos de marca, la *Coloured Hair Spray* y la *High Beams*. La primera no cubría lo suficiente, mientras que la segunda si lo consiguió. Sin embargo, no se podía usar en el pelo de las mujeres porque

En la búsqueda por solucionar el pelo femenino se consideró la opción de conseguir pelucas. Se visitaron tiendas de disfraces y las ya mencionadas de objetos para fiestas. Se encontraron varios tipos de pelucas blancas, pero las que daban una apariencia más real y permitían fácilmente ser peinadas se hallaron en dos tiendas. Fue en la tienda Erótica ubicada en el *Mall* San Pedro, donde se adquirieron las dos pelucas usadas en este corto, una de pelo corto y otra de pelo largo marca *Elite Colection*. La diferencia en el corte del pelo ayudó a caracterizar mejor y lograr una mayor diferenciación visual de los personajes femeninos.

No fue posible encontrar peluca con un corte masculino, por lo que se decidió usar en el hombre el *spray High Beams*, que había dado mejores resultados. La forma en que se aplicó fue, humedecer el cabello con agua, untar el gel marca *Got2B*, que es resistente al agua, y una vez peinado y seco rociar el pelo con el *spray* blanco hasta cubrirlo. Se usó un gel resistente al agua, porque la base de la pintura blanca es acuosa y podía deshacer el peinado si se usaba otro tipo de gel. No se empleó demasiados envases de pintura, solo dos, en el cabello del hombre.

El peinado de las mujeres se basó en el que ya traían las pelucas. A la de pelo corto se dejó como tal y a la de pelo largo se le tomó un mechón de la derecha y se le cruzó en la frente ubicándolo por debajo del mechón del lado opuesto, sujetándolo con horquillas y *masking tape*. Esto favoreció su apariencia haciéndola más dulce y ayudó a ocultar la base de la peluca, que provocaba una sombra pronunciada, que la separaba mucho del cráneo dejándola en evidencia.

Para el corte masculino fue necesario llevar simultáneamente a ambos modelos a cortarles el pelo donde una estilista, con el fin de darles un aspecto más moderno e igualar el estilo en ambos para minimizar las diferencias visuales entre ellos. Este estilo se peina con el cabello hu-



**Imagen No. 5. Prueba fotográfica #4.**

Ejemplos de maquillaje y manipulación digital.

medecido, al cual se le unta gel, se le encrespa el pelo de la parte superior de la cabeza y se alisa el de los lados, dejándolo secar naturalmente.

Para el maquillaje de la piel se buscó en tiendas donde venden productos para payasos y fue en El Gallito que se obtuvieron dos bases



blancas, un polvo aplicable con agua *Paradise Makeup AQ* y otro en barra compuesto con aceite ambos marca *Mehron*. Las diferencias entre ellos son que, el primero se esparce con una esponjita humedecida o pincel y el segundo puede hacerse directamente con una esponja seca, aplicadores o con los dedos. El primero se quita lavándose con agua y jabón de baño, mientras que el segundo se elimina con aceite o desmaquillador y luego se lava con agua tibia y jabón. Por otro lado, el de base acuosa al rato de habérselo puesto tiende a resquebrajarse, mientras que el segundo dura más. Fue éste último el que se eligió para realizar el maquillaje de los tres actores, pues era además más cubridor.

Un truco de teatro aprendido de los actores que participaron fue el de mejorar el acabado del maquillaje aplicando cuidadosamente talco con una almohadilla, lo cual cerraba el poro, alisaba la textura de la superficie y eliminaba brillos y humedad, dando un acabado mate.

Procurando acentuar mejor las expresiones del rostro se probó usar en los ojos, delineador y en las pestañas, encrespador, al igual que lápiz labial. Esto no sirvió porque se obtenía una apariencia muy se-

### **Imagen No. 6** **Prueba foto-** **gráfica #5.**

Ejemplos de maquillaje, manipulación digital y técnica de animación (hilo).

mejante al mimo, ese actor teatral que se vale exclusivamente de gestos y de movimientos corporales para actuar ante el público. Las expresiones ensayadas con este tipo de maquillaje se veían grotescas y contrastantes y el resultado que se buscaba era una apariencia sutil, uniforme y blanca. Por lo que se decidió pintar de blanco las cejas y los labios, para disminuir el contraste con el resto del rostro. Las pestañas no se pintarían de blanco para permitir que delinearán de forma más natural a los ojos. Para evitar un negro amplio e intenso en las fozas nasales se recurrió a

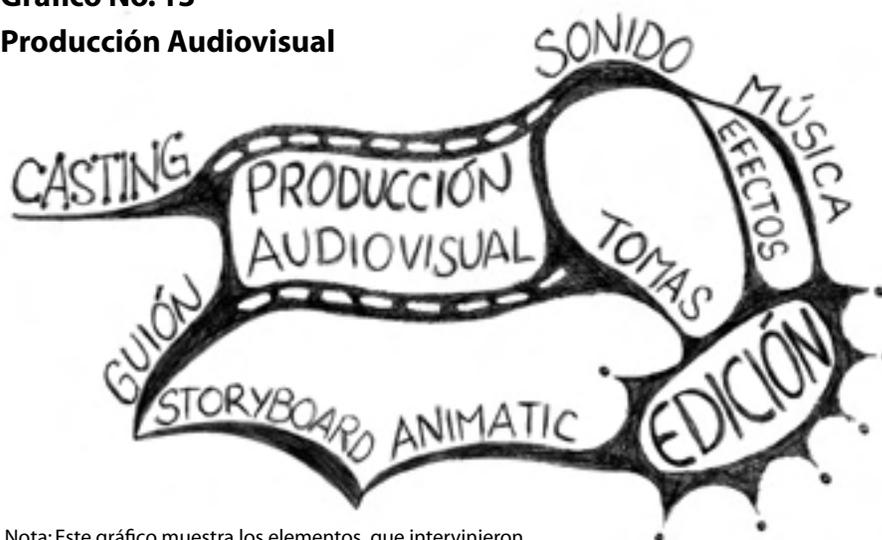
rellenar con luz de rebote las sombras de éstas durante las tomas fotográficas.

Con todo lo anterior, se consiguió una solución bastante cercana a lo imaginado, con excepción del rojo de los ojos, las encías y la lengua; además, del blanco amarillento del globo ocular y de los dientes. Estos no correspondían en cuanto al matiz, la saturación y la luminosidad del color blanco de la imagen completa, lo cual presentaba un efecto visual y sensorial desagradable. Debido a que estas partes no se pueden maquillar, se decidió hacer los ajustes correspondientes en el color a la hora de retocar las fotografías.

## 5.2. Producción audiovisual

### Gráfico No. 13

#### Producción Audiovisual



Nota: Este gráfico muestra los elementos que intervinieron en el proceso de producción de este corto televisivo.

#### 5.2.1. Casting

De acuerdo con Wikipedia, *casting* es un vocablo inglés usado en cine y teatro para referirse al conjunto de actores o actrices que intervienen en la acción escénica. También se le llama así al proceso de selección de dichos actores y actrices.

La selección del actor y las actrices que actuaron en el corto comenzó contactando a varios estudiantes de la Escuela de Artes Dramáticas de la Universidad de Costa Rica, en total fueron siete las personas entrevistadas.

Este proceso se dio en dos etapas. La primera consistió en convocar a una entrevista para informar sobre el proyecto de graduación y su objetivo, la historia a desarrollar, las características de los personajes, su interpretación actuarial y las ideas visuales para el corto. Además, respondieron algunas preguntas de información general como su experiencia teatral y de maquillaje, disponibilidad de tiempo, tarifa de sus servicios y se realizó una o dos fotografías de cada persona con el estado anímico que deberían interpretar, a saber los hombres felices, las mujeres igual y tristes. Asimismo, durante la conversación se observó la desenvoltura, espontaneidad de los entrevistados, la expresividad de sus rostros y la disponibilidad anímica hacia el proyecto.

La segunda etapa, fue realizar un análisis de la información recolectada y de las observaciones realizadas, que arrojaron los elementos para basar la decisión de la selección. El actor y las actrices debían tener las siguientes características:

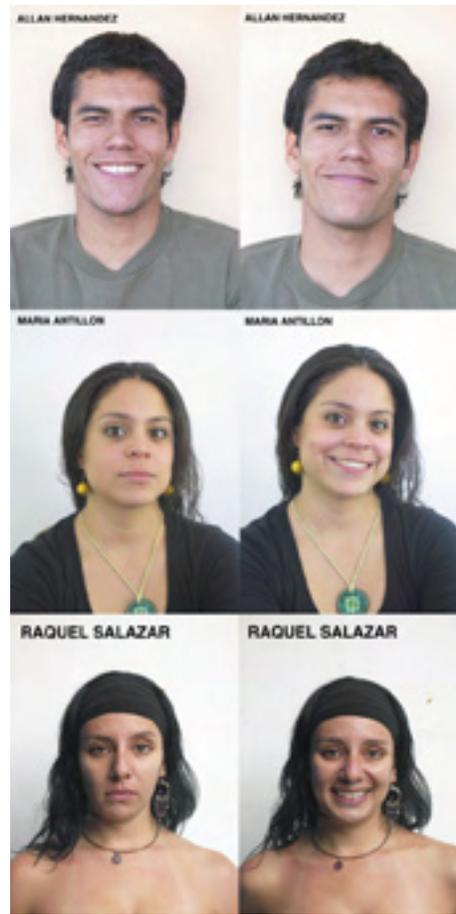
- su fisonomía tenía que representar a una persona de rasgos comunes entre los 26 y 45 años de edad, porque ese es el público meta del proyecto.
- debían ser por naturaleza espontáneos y expresivos, ya que se buscaba sinceridad y frescura en la expresión.
- debían tener interés expreso por el proyecto en general, ya que la sesiones fotográficas podían ser largas y cansadas.
- tener experiencia en maquillaje, porque suponía una ayuda adicional a la producción.
- debían tener disponibilidad de tiempo.
- su tarifa podría ajustarse al presupuesto disponible.

Los actores elegidos fueron Allan Hernández para protagonista; María Antillón, la antagonista y Raquel Salazar, para el personaje secundario.

El cuarto modelo fue Emanuel Vargas, quien posó para la animación del pelo. El fue seleccionado por su disponibilidad de tiempo y ánimo, para realizar esta larga y cansada sesión de animación y por el parecido con el cabello de Allan.

### 5.2.2. Guión y *storyboard*

Hilliard (2000) dice que el guión es el texto que expone los detalles del contenido necesarios para la realización del corto televisivo y contiene la continuidad de las acciones y diálogos y algunas indicaciones para las tomas del video, del audio y su post-producción. El guión para televisión está escrito con un concepto visual, en donde se pretende



**Imagen No. 7**  
**Elenco.**

Actor y actrices elegidos para el corto.



Página No.01



Página No.02



Página No.03

mostrar la historia, más que contarla con palabras. Por ello, el siguiente paso inmediato al guión es la realización del *storyboard*.

El *storyboard* es el conjunto de ilustraciones que muestran cómo se verán las escenas descritas en el guión. Este muestra la secuencia de la acción visual, los efectos ópticos, duración de la escena, los ángulos de toma y distancias que captará la cámara y los escenarios que aparecerán en cada cuadro. Debajo o contiguo a cada ilustración aparece el texto del diálogo, las indicaciones de efectos de sonidos y la música. El estilo de representación del *storyboard* varía según cada dibujante, agencia o estudio de filmación, puede ir desde recortar imágenes y pegarlas hasta dibujos de alto detalle y calidad gráfica.

Para Hilliard el *storyboard* “debería ser la esencia, si no es que el total de lo que será el comercial” (p.86).

En este corto televisivo no existen diálogos, pues es en casi su totalidad un mensaje visual, por lo cual se ha integrado el guión al *storyboard*. Se ha tomado como base el formato de la serie animada para niños, “Bob el constructor”, mostrado como ejemplo en el libro “*Stop Motion, Craft Skills for Model Animation*” de Susannah Shaw (Ver Imagen No. 8). La autora plantea que el *storyboard* es la mejor guía para la puesta en escena de una historia, esto resulta ser un trabajo de producción donde intervienen más de una persona, por lo que recomienda elaborarlo de ma-



**Imagen No. 8**

**Ejemplo de *storyboard*.**

Página de la serie infantil “Bob el constructor” de la empresa *HOT Animation*.

**Imagen No. 9**  
***Storyboard*.**

Primer boceto .

nera que todos puedan entenderlo, debe contener la correspondiente información completa y detallada para facilitar la comunicación entre las partes. Además, hace el señalamiento que la importancia vital del *storyboard* se pone de manifiesto cuando la producción se completa en más de un estudio. Esta guía garantiza la uniformidad y continuidad de la historia.

### 5.2.2.1. Indicaciones del *storyboard*

Imagen No. 10. Storyboard página No. 01

Annotations for the storyboard:

- Numeración de las páginas del *storyboard*.
- Nombre y versión del producto audiovisual, puede incluir otras indicaciones como nombre del cliente.
- Tiempo estimado o duración de la toma. Se puede indicar en minutos, segundos o fotogramas (*frames* o cuadros).
- Numeración de las tomas.
- Se anota el movimiento, enfoque y ángulo de la cámara que hace la toma. La toma es la acción de filmar o fotografiar las imágenes. Estas anotaciones indican cómo y qué tanto debe verse el objetivo, señalando el tipo de toma y el objetivo específico que habría que captar.

Para llamar la atención sobre el objetivo, en especial los distintos gestos que expresan cada emoción, lograr la continuidad lógica de la historia y conseguir el efecto psicológico adecuado sobre el público, se usaron dos tipos de tomas, *close up* y *extreme close up*.

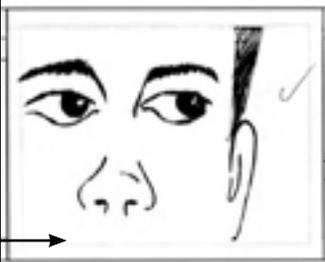
El *Close Up* (CU) es una toma cerrada a un objetivo específico. Un *Close Up* a la cara de una persona, según Hilliard, significa una toma cerrada sólo de la cara pero puede incluir la parte superior del cuerpo.

El *Extreme Close Up* (XCU o ECU) es una toma de detalle. Este tipo de toma indica, por ejemplo que sólo debe enfocarse el rostro o parte de él.

En cuanto al movimiento de la cámara, sólo en las tomas 13 y 14, se hace una variación a la posición frontal y estática de las demás tomas. Se solicita para la toma 13 un Paneo a la derecha y para la toma 14 otro igual pero en la dirección opuesta. Hilliard nos dice que el Paneo o *Panning* es un movimiento horizontal de la cámara a la derecha o a la izquierda. “La cámara se mueve hacia los lados sobre su eje. Se usa para seguir la acción de un personaje o un suceso, o para dirigir la atención del observador hacia un objetivo particular” (p.17). En el corto el Paneo se realizó digitalmente a la hora de hacer la edición en el programa *Adobe After Effects*®.

**Imagen No. 11. Storyboard página No. 02**

CORTO DONACION DE SANGRE      STORYBOARD VERSION: 01      PAG. 02

TOMA	TIEMPO EST.	ADON/DIALOGO	PERSONAJES MUESTRA/UTILESA
2	21f	PELO DE HOMBRE HACIENDO SE MUEVE RAPIDAMENTE A LA DERECHA.	
TIPO DE TOMA			
EXTREME CLOSE UP A POCO DE HOMBRE DE FRENTE			
NOTAS DE EDICION			
Para 01:01 Para 01:01 Corte a 01:05 Por sonido		X : - PELLO CUBIENDO	
			NOTAS # TOMAS
			
3	17f	OJOS DE HOMBRE GIRO A LA DERECHA PORQUE DESCUBRE A OTRO PERSONAJE.	
TIPO DE TOMA			
EXTREME CLOSE UP - OJOS DE HOMBRE DE FRENTE			
NOTAS DE EDICION			
En 01:02 Por 01:05		MUSICA: CA-CA-CA (CUT MUSICAL)	
			NOTAS # TOMAS
			

Aquí se escriben las indicaciones para el momento de hacer el montaje o la edición del corto.

Imagen gráfica de la toma.

Entre las anotaciones del apartado “Notas de edición” se encuentran las transiciones entre tomas. Hilliard en su libro dice que “las transiciones son recursos para modificar las imágenes e ir de una a otra, en busca de dirigir la atención y controlar lo que ve el público” (p. 22) y se realizan durante el proceso de edición.

En este audiovisual la mayoría de ellas son la técnica llamada Corte. Es la técnica más usual y consiste sólo en el cambio instantáneo de una imagen a otra. Para el autor hay que cuidar que los cortes “sean

congruentes con el ánimo, el ritmo, la marcha y el enfoque psicológico del programa en su conjunto” (p. 23).

El otro tipo de transición usada en el video es la conocida por *fade* o fundido. En un *Fade In* aparece la imagen en el *Fade Out* la imagen se retira. Es común llamarlo fundido en negro o en otros colores o en la imagen siguiente.

Según Hilliard se suele usar para indicar el paso del tiempo o indicar un cambio de escenario. “El fundido puede ser lento o rápido, dependiendo de la secuencia de la acción” (p. 23).

En las tomas finales, 17 y 18, se indica *Fade In* en blanco.

### Imagen No. 12. Storyboard página No. 03

GORTO DONACION DE SANGRE STORYBOARD VERSION: 01 PAG. 03

TOMA	TIEMPO EST.	DESCRIPCIÓN	PERSONAJES
4	2'61"	MUJER HI VE HACIA LA LE QUERRA SORPRESO DO, YO LA ESTAN VIENDO. ESTÁ TRISTE SONIDO: MUMUM? (GENERO)	PERSONAJES: MEDICANO / UTERINA NOTA: 33 TOMAS
5	1'55"	HOMBRE VIENDO A LA MUJER Y LE SONRÍE MUSICA: LA-LA-LA-LA (UUTR)	PERSONAJES: MEDICANO / UTERINA NOTA: 18 TOMAS

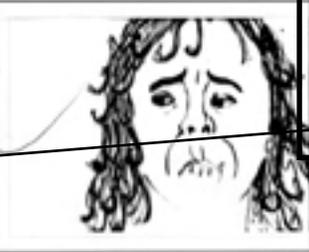
Escenario es la ubicación donde se realiza la toma. En todo el audiovisual el escenario es un fondo blanco, indicado en la primera página del storyboard.

Escena es cada una de las partes de que consta una obra dramática o una película, generalmente es breve.

Aquí se apunta la descripción de la acción que realizan los personajes, sus diálogos, la música y los sonidos que intervienen en la toma.

En cuanto a las escenas del corto toda la trama se resuelve en una sola escena. Todo lo que ocurre en el corto sucede en un mismo lugar con los mismos personajes. No se da ni cambio de espacio, ni cambio de tiempo para justificar otra escena. Cabe señalar que la escena se desarrolla en un único decorado o escenario natural, que representa una determinada situación con los mismos personajes y que por si sola no refleja la trama.

Imagen No. 13. Storyboard página No. 04

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 01	PAG. 04
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO/UTILERIA
6	1'23f		
TIPO DE TOMA	MUJER #1 VIENDO A HOMBRE LE DEVUELVE UNA MUECA COMO SONRISA.		
NOTAS DE EDICION			
Pin 11:00 Post 11:02 CONTRA A BOCAS DE HOMBRE		SONIDO: MAM!	NOTAS 27 TOMAS
		ESCENA	
			
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO/UTILERIA
7	24f		
TIPO DE TOMA	BOCA DE L HOMBRE REGALA OTRA SONRISA.		
NOTAS DE EDICION			
Pin 11:03 Post 11:05 CONTRA A BOCAS DE MUJER		MUSICA: LA-LA-LA (UH)	NOTAS 12 TOMAS
		ESCENA	
			

Espacio para la lista de los personajes especiales que intervienen en la toma e indicaciones específicas sobre el vestuario y la utilería a usar.

Apartado para otras observaciones.

Imagen No. 14. Storyboard página No. 05

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 01	PAG. 05
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO/UTILERIA
8	24f		
TIPO DE TOMA	BOCA DE LA MUJER #1 INTENTA OTRA SONRISA		
NOTAS DE EDICION			
Pin 12:04 Post 12:07 CONTRA A BOCAS DE HOMBRE		SONIDO: MAM!	NOTAS 12 TOMAS
		ESCENA	
			
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO/UTILERIA
9	1'3f		
TIPO DE TOMA	PELO DE HOMBRE LE INSISTE A LA MUJER #1 (A LA DERECHA) QUE SE ESPERCE.		
NOTAS DE EDICION			
Pin 12:18 Post 12:20 CONTRA A PELO DE HOMBRE		MUSICA: LA-LA-LA (UH) FX: PELO CRUJIENTE	NOTAS 12 TOMAS
		ESCENA	
			

Imagen No. 15. Storyboard página No. 06

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 01		PAG. 06	
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO		PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA	
10	22f				
TIPO DE TOMA		PELO DE MUJER #1 RESPONDE SIN MUCHO ANSIEDAD.		NOTAS	
XCU a pelo de mujer #1 Toma frontal				11 TOMAS	
NOTAS DE EDICION		SONIDO: - MUA MUA... FX: - PULSACIONE			
P.in 10:01 P.out 10:02 CORTO a boca de mujer #1		ESCENA			
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO		PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA	
11	14 2f				
TIPO DE TOMA		HOMBRE NO DESISTE Y LE OPRECE DOS SANGRAS MAS.		NOTAS	
XCU a boca de hombre Toma frontal				19 TOMAS	
NOTAS DE EDICION		MUSICA: LO-LO D2 MEXICANA			
P.in 11:23 P.out 11:24 CORTO a boca de mujer #1		ESCENA			

Imagen No. 16. Storyboard página No. 07

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 01		PAG. 07	
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO		PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA	
12	13f				
TIPO DE TOMA		LA MUJER #1 HACE SU ULTIMO EFUERZO POR ENTRA SANGRE...		NOTAS	
XCU a boca de mujer #1 Toma frontal				22 TOMAS	
NOTAS DE EDICION		SONIDO: MUA MUA...			
P.in 12:00 P.out 12:02 CORTO a boca de mujer #1		ESCENA			
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION/DIALOGO		PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA	
13	14f				
TIPO DE TOMA		PERO FINALIZA SONRIENDO AMPLIO Y DECIDIDAMENTE.		NOTAS	
XCU a boca de mujer #1 Toma frontal				17 TOMAS	
NOTAS DE EDICION		SONIDO: gmm!			
P.in 13:13 P.out 13:14 CORTO a boca de mujer #1		ESCENA			

### Imagen No. 17. Storyboard página No. 08

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 01	PAG. 08
TOMA	TIEMPO EST	ACCION-DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA
13	1° 15f	LA MUJER #1 SONRIE AMPLIAMENTE AL ESPECTADOR	
TIPO DE TOMA			
CU a rostro de mujer #1 Toma frontal			
NOTAS DE EDICION		MUSICA: LA-LA (VOT FEMENINA)	NOTAS
Rin. 18;17 Post 20;01			23 Tomas
	ESCRIBA		
TOMA	TIEMPO EST	ACCION-DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA
13	22f	MUJER #1 GIRACABOZERA PARA VER QUIEN LLAMA SU ATENCION	
TIPO DE TOMA			
CU a rostro de mujer #1 Toma frontal			
NOTAS DE EDICION			NOTAS
Rin 20;02 Post 20;23 DANE a la izquierda, hacia el espectador			11 Tomas
	ESCRIBA		

### Imagen No. 18. Storyboard página No. 09

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 01	PAG. 09
TOMA	TIEMPO EST	ACCION-DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA
14	15f	MUJER #2 SE PERCATO QUE ESTABAN DISCUTIENDO POR MUJER #1 Y SE SONRENDE.	
TIPO DE TOMA			
CU a rostro de mujer #2 Toma frontal			
NOTAS DE EDICION			NOTAS
Rin 20;24 Post 21;04 DANE a la izquierda hacia el espectador			3 Tomas + 7 Tomas
	ESCRIBA		
TOMA	TIEMPO EST	ACCION-DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO-UTILERIA
15	27f	MUJER #1 VUELVE A VER A LA CAMARERA, LA CUAL HA QUEDADO COMPLICE CON EL ESPECTADOR...	
TIPO DE TOMA			
CU a rostro de mujer #1 Toma frontal			
NOTAS DE EDICION		MUSICA: LA-LA (VOT FEMENINA) FX: CLIC O CAMARERA MARCHANDO	NOTAS
Rin 21;22 Post 22;18			14 Tomas
	ESCRIBA		

Imagen No. 19. Storyboard página No. 10

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 0 1	PAG. 10
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION / DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO / UTILERIA
16	22f	Y SE VUELVE A LA DERECHA PARA SONREIRLE A LA MUJER #2.	
TIPO DE TOMA			
CUANTOS DE ANGULO / TIPO DE ANGULO frontal			
NOTAS DE EDICION			NOTAS
P.in 22:14 P.out 22:10 CORTE A 2:10:16			11 TOMAS
			
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION / DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO / UTILERIA
17	41" 16f	ANIMADO A PARTIR DE DESDE LA IZQ. "REGALA VIDA" Y LUEGO DESDE LA DER. "DONA SANGRE"	
TIPO DE TOMA			
CUANTOS DE ANGULO / TIPO DE ANGULO frontal			
NOTAS DE EDICION			NOTAS
P.in 23:11 P.out 23:26 FALDA DE CAMBIO			"Dona Sangre" P.in 25:18
		1. P. IZQ. "REGALA VIDA" EN SU LATERAL CON EL CANTO 2. P. DER. "DONA SANGRE"	
			

Imagen No. 20. Storyboard página No. 11

CORTO DONACION DE SANGRE		STORYBOARD VERSION: 0 1	PAG. 11
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION / DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO / UTILERIA
18	2" 3f		
TIPO DE TOMA			
CUANTOS DE ANGULO / TIPO DE ANGULO frontal			
NOTAS DE EDICION			NOTAS
P.in 24:22 P.out 24:24 TABLA DE CAMBIO CORTE EN EL CAMBIO		SONIDO EN OFF	
			
		Ayuda al banco de sangre del hospital más cercano	
TOMA	TIEMPO EST.	ACCION / DIALOGO	PERSONAJES VESTUARIO / UTILERIA
TIPO DE TOMA			
CUANTOS DE ANGULO / TIPO DE ANGULO frontal			
NOTAS DE EDICION			NOTAS

29" 29f = DIRECCION TOMA



### 5.2.3. Animatic o visualización

Luego de realizar el *storyboard* y antes de que inicie el proceso de filmación final, se suele elaborar el *animatic* o visualización. Shaw (2004) explica que el *animatic* es la filmación o escaneo de las imágenes del *storyboard* montadas junto con la pista de audio preliminar de manera sincronizada. Al *storyboard* se le agrega algunos dibujos para lograr un efecto del movimiento más fluido y lo que se obtiene es una pieza audiovisual, que sirve como boceto o esbozo del video final.

Esta pieza sirve para hacer ajustes de tiempo de las escenas, se incorporan o editan tomas para mejorar la narración de la historia y el efecto que se quiere crear en el público, se verifica el sonido, los diálogos y los ángulos de las tomas, o sea, se planea hasta el último detalle del corto. Esto puede ahorrar mucho tiempo y dinero de una producción. Asimismo, si se trabaja para un cliente sirve para que éste empiece a ver la idea en movimiento.

Para el *animatic* de este proyecto se rastrearon en baja resolución los dibujos del *storyboard* y se realizaron varios adicionales para lograr un mejor movimiento y comprensión de las expresiones. Luego estos rastreos se manipularon en el programa *Adobe Photoshop*<sup>®</sup> para hacerles retoque de basuras, se elaboraron nuevos dibujos a partir de estos rastreos y se ajustaron proporcionalmente a las dimensiones del formato final de 720 x 486 pixeles. Por último, se realizó el montaje de la animación y el sonido en el programa *Adobe After Effects*<sup>®</sup> y se exportó al formato *.mov* para ser visto por el programa *Quick Time*<sup>®</sup>.

#### **Imagen No. 21. Animatic #1.**

Dibujos realizados para el animatic.



Más tarde se grabaron las voces del hombre que tararea y de la mujer que gime y se incorporaron a la pista junto al cierre cantado en dúo del lema del video.

El *animatic* final con la música, las voces y los gemidos, resultó útil en las siguientes etapas de la producción. Cuando se realizaron las tomas fotográficas éste resultó inspirador para los actores, sirviéndoles de modelo para su interpretación de los sentimientos. En la edición, cada toma se comprobaba y sincronizaba con el tiempo y el efecto que se deseaba obtener, tomando como guía el *animatic*.

#### 5.2.4. Sonido

La melodía compuesta por Jonatan Albuja, está basada en el Calipso, ritmo afrocaribeño originario de Trinidad y Tobago y muy popular en El Caribe.

Algunas cualidades del sonido señaladas por Bernabeu (2001) se encuentran en este ritmo musical. Estas son: un sonido intenso que produce satisfacción, la frecuencia de las vibraciones es alta y provoca un estímulo nervioso intenso, y su ritmo es rápido y acentuado, lo cual incita a la acción y al movimiento. Estas tres características aumentan en el televidente su capacidad de recibir, recordar y reaccionar a favor del mensaje del anuncio.

En la banda sonora la voz masculina es interpretada por el compositor y la voz femenina que tararea y canta en dúo al finalizar el corto es realizada por Mónica Vargas en el caso del *animatic* y por Josefina Peralta en la pista final.

La música se compuso digitalmente y se guardó en el formato *.mp3* con 44.100 kHz de salida, la cual se usó en el *animatic*. Mientras que el formato de la pista final fue guardado con la extensión *.wav* con 48.000 kHz., porque este último permite almacenar sin compresión y obtener una mejor calidad del sonido. El *mp3* es especial para uso de la Internet.

En cuanto a los efectos de sonido, la intención en este corto televisivo fue enfocar la atención y la emoción del público haciendo énfasis con un efecto de raspado en las animaciones del pelo del hombre y de la mujer, con el fin de generar más tensión y hacer énfasis en la ilusión de movimiento del pelo, que es un objeto inanimado, que por si solo no tiene movimiento.

También se orientó la atención en el guiño que realiza la mujer al final del corto, infantilizando con un sonido de campanilla para aumentar el sentimiento de picardía y complicidad con el televidente y como un método de anticipación para generar más espectación en la audiencia en relación con el desenlace del relato.

El otro efecto empleado son los gemidos de la primera mujer que sirven para establecer y resaltar el estado de ánimo de ella. Este efecto fue grabado por esta estudiante en el caso del *animatic* y en la pista final por Josefina Peralta.



**Imagen No. 23**  
**Montaje del**  
**cuarto de ilumi-**  
**nación.**

### 5.2.5. Toma fotográfica

#### 5.2.5.1. Cámara

La cámara que se utilizó para realizar las fotografías es una *PowerShot G3* de *Canon*, es una cámara digital de 4.0 megapíxeles de resolución. Toma fotografías con una resolución máxima de 2272 x 1704 píxeles es decir aproximadamente 4 millones de píxeles efectivos. Cada megapíxel representa 1.048.576 píxeles.

Las tomas se hicieron con el lente de la cámara, un *Zoom 7.2-28.8 mm* de *Canon*, y un lente convertidor gran angular *High Definition II* marca *Opteka*, este lente de conversión y amplificación de 52 mm de diámetro, permite tomar fotografías de tipo gran angular. Asimismo, cambia la distancia focal de la lente de la cámara en un factor de 0.45x.

#### 5.2.5.2. Iluminación

La iluminación se realizó con tres lámparas marca *Lowel*, tres lámparas artesanales, una lámina blanca de rebote, telas difusoras y un ciclorama blanco dispuestos según el siguiente esquema.



**Imagen No. 24**  
**Esquema de iluminación**



Se usó dos luces principales con difusores en posición casi frontal para eliminar la textura del rostro y suavizar el volumen. Dos luces con difusores dirigidas a la lámina de rebote en las manos del modelo para rellenar y suavizar sombras, especialmente las de las fosas nasales. Y dos luces para el fondo para obtener mayor intensidad, puestas detrás del modelo. Con esta distribución se buscaba obtener una iluminación intensa y uniforme en la toma.

Los bombillos usados eran luces de Tungsteno. Para las lámparas de 150W y para el relleno de 100 W.

### 5.2.5.3. Proceso de captura

La captura de la imagen se realizó en dos modalidades:

- disparo de fotograma único, una toma a la vez.
- disparo continuo, prioridad de velocidad. Toma de fotos sucesivas mientras el botón de obturación está pulsado completamente, aproximadamente 2,5 fotogramas por segundo.

La transferencia de la imagen fotografiada a la computadora, una *eMac* con 1 GB de memoria y un procesador de 1.25 GHz, se realizó de dos maneras dependiendo del tipo de captura:

- para el disparo de fotograma único, la cámara se encontraba conectada directamente a la computadora a través de un cable USB, *Universal Serial Bus* (bus universal en serie) y ésta se controlaba a través del programa *RemoteCapture*<sup>®</sup>, en el cual se ve la imagen a fotografiar, se indican los parámetros, enfoque y se dispara haciendo *click* con el *mouse*.

### Imagen No. 25 Iluminación y captura de la imagen.

- b. disparo continuo, las tomas se guardaban en la tarjeta de memoria de la cámara, una tarjeta *Compacta Flash*®, y al finalizar la secuencia de tomas se conectaba la cámara a la computadora, descargando las fotografías con el programa *ImageBrowser*®.

Transferir la fotografía a través del *Remote-Capture*® facilitó la labor de pruebas de iluminación, encuadre y resultado final de las secuencias. Esto resultó, porque casi de forma inmediata las fotos aparecían en el monitor de la computadora, donde se podía comprobar la calidad de las mismas y el efecto logrado por las expresiones de los actores. Si la toma no llenaba las expectativas era eliminada y repetida de forma inmediata antes de continuar con la siguiente toma o modelo. Estos procedimientos de captura digital de la foto aceleró y facilitó la labor de las sesiones.

En general los parámetros usados fueron:

- Modo de disparo: Programa AE. La cámara establece automáticamente la velocidad de obturación y la abertura de manera que ambos valores se ajustan a la luminosidad de la escena. Se puso en automático la cámara, porque se tenía una iluminación controlada del ambiente y se deseaba concentrar la atención en los detalles, movimientos y expresiones de los actores.
- Modo de medición: Puntual. Mide el área que comprende el marco del punto de enfoque en el centro de la pantalla de visualización de la cámara. Se realizaron pruebas de medición de la luz y este modo resultó

**Imagen No. 26**  
**Maquillaje de los actores/1.**





el mejor en cuanto a la solución final ya que hacía énfasis en el objetivo fotografiado.

- Modo de Efecto de la Foto: Neutro. Reduce el contraste y la saturación de color para grabar con matices neutros. Se eligió este efecto para lograr una mayor suavidad de los matices de la composición y sus elementos, para que se acercaran más al blanco uniforme deseado.
- Compensación de la exposición: en un rango de +1 a +1 1/3. Se utilizó la sobreexposición para dar más luminosidad a la imagen y para que fortaleciera el blanco en la toma.
- Tamaño de imagen: La mayoría de las fotos se tomaron en un formato de 2272 x 1704 píxeles, el resto en 1600 x 1200 píxeles. Hacer tomas con el mayor tamaño posible, favorece el proceso de edición posterior, porque se puede reducir la imagen sin perder calidad ni resolución. En el tamaño de 1600 x 1200 píxeles se sacrificó resolución por velocidad de obturación de la cámara, ya que algunas expresiones resultaban muy rápidas de movimientos y se buscaba que la cámara capturase la mayoría de ellos en la modalidad de disparo continuo.
- Balance de blancos: Tungsteno. Se ajusta el balance de blancos porque el espacio fue iluminado por luz incandescente (bombillas), lo cual si no se corrige le da un tono cálido (amarillento) a la toma, en donde lo que buscábamos era obtener blancos.

**Imagen No. 27**  
**Maquillaje de**  
**los actores/2.**

#### 5.2.5.4. Técnica de animación

En *Pixilation* la forma de animar a las personas es fotografiar cuadro a cuadro los ligeros cambios de posición, que presentados luego de forma secuencial y en un período de tiempo, corto o largo, dan la ilusión del movimiento, rápido o lento respectivamente.

Para la toma de las expresiones se usaron dos métodos de disparos, el disparo de fotograma único y el disparo continuo. Las expresiones realizadas por el actor, quien fue el primero en ser fotografiado, se tomaron en la primera modalidad, ya que éste lograba una gran concentración y control de su cuerpo. Además, las expresiones que debía realizar tenían un tiempo lento. Sin embargo, este proceso de captura fue lento y tedioso lo que representó un mayor cansancio del actor y el rato que pasó expuesto a las luces contribuyó a secar y resquebrajar su maquillaje, lo que significó en las últimas tomas un constante retoque de su rostro.

Las expresiones obtenidas bajo este sistema resultaron ser algo rígidas en cuanto a la expresividad y espontaneidad.

En cambio, para la segunda modelo fue necesario cambiar el sistema de disparo, porque ese día se encontraba resfriada y no lograba mantener un buen control de su cuerpo y los cambios de posición entre toma y toma resultaban muy marcados. También, se consideró que las expresiones que realizaría eran más rápidas que las efectuadas por el actor y se lograba una mayor naturalidad con el método de disparo continuo. A pesar de esta rapidez para fotografiar, todas las expresiones debían hacerse lentamente para permitirle a la cámara captar la mayor cantidad de los cambios sutiles que conforman un gesto.

A diferencia del actor y debido a esta forma de hacer las tomas, pasó menos tiempo bajo las luces. Siempre fue necesario retocar constantemente su maquillaje, debajo de su nariz, sobre sus párpados, apar-



**Imagen No. 28**  
**Animación del**  
**pelo masculino.**



**Imagen No. 29**  
**Animación del**  
**pelo femenino.**

El tipo de material que se usó para pintar el cabello, tanto el gel como la pintura blanca, junto al calor de las luces, provocaron que el pelo perdiera su flexibilidad haciéndolo muy duro. Por lo que, fue necesario hacer uso, además de los hilos de *nylon*, de palillos de madera pintados de blanco, como los que se usan para las brochetas, con los cuales se movía el pelo desde atrás del modelo, tratando de que las manos no salieran en el cuadro. Esta dureza del cabello generaba en ocasiones algo de dolor.

En un tercer día se tomaron los fotogramas del pelo de la mujer. Se usó la peluca adherida a una cabeza de estereofón y ésta sujeta a una

tarle pelos que se adherían a su rostro y sobre todo, que la peluca no dejara entrever la cinta adhesiva y las horquillas que se habían usado para sujetarla.

Con respecto a la última modelo su sesión fue la más corta, solo una toma, una secuencia de un movimiento. Por lo que resultó liviano su trabajo bajo las luces, pero no así el que realizó colaborando junto a los otros dos actores, con el maquillaje y la observancia y estímulo profesional.

Esta secuencia se realizó también con disparo continuo, porque demostró ser más eficiente en la captura de las expresiones, permitiendo la espontaneidad del gesto.

La sesión de animación del cabello del hombre se efectuó en un segundo día. Al modelo se le maquilló únicamente la parte de su cabeza que salía en el encuadre, por ser innecesario y disminuirle las incomodidades.

La técnica que se usó para mover los mechones de cabello fue amarrar cada uno a un hilo de nylon y sujetarlos a un palito, que serviría como eje de control de los movimientos. Estos se ejecutaban desde arriba, un sistema similar a la forma con que se gobierna una marioneta. El hilo de *nylon* desaparecía bajo la iluminación de la toma y ayudado por su propia transparencia.

mesa para evitar movimientos no deseados. La técnica con que se animó el cabello fue la misma utilizada en el cabello del hombre, con excepción de los palillos maniobrados por detrás.

En todas las sesiones se recurrió a la ayuda de asistentes. Fue en la sesión del pelo masculino que se usaron dos, una que ayudara en la manipulación del cabello y otra que realizara el disparo. Para las demás sesiones se empleó solo una asistente.

## 5.2.6. Edición

### 5.2.6.1. Retoque de fotografías

El primer paso del proceso de edición de este corto fue elegir y retocar las fotografías.

De cada toma se fotografiaron varias secuencias, para ampliar las posibilidades de obtener una buena expresión facial. Posterior a la sesión fotográfica cada una de ellas fue revisada con el programa *Preview*<sup>®</sup> y se seleccionaron todas aquellas que mostraran una buena expresión emocional según la parte de la historia que representaran. Esta aplicación permite dar vistazos rápidos a las imágenes que se guardan en la computadora.

Luego con estas secuencias seleccionadas y con ayuda del programa *Adobe After Effects*<sup>®</sup> y su función para importar imágenes como secuencias, se hicieron pequeñas animaciones en formato *.mov*, la cual es una extensión de documento de video en formato *QuickTime*<sup>®</sup>. *Adobe After Effects*<sup>®</sup> se especializa en la edición de animación digital y composición de video, usado comúnmente para la creación de comerciales que requieren que efectos digitales se integren al video.

Estas animaciones se revisaron nuevamente con el programa *QuickTime Player*<sup>®</sup>, para escoger, ya con movimiento, la que mejor representara el gesto esperado. Este otro software es un reproductor de audio y video que soporta tanto el ambiente *Macintosh* como *Windows*.

El siguiente paso fue eliminar aquellas fotos que ensuciaran el efecto de cada expresión en las secuencias elegidas como definitivas. Luego se procedió a retocar en todas las fotografías de todas las animaciones los siguientes detalles (ver ejemplos de estos ajustes en las imágenes 31, 32 y 33):

- Suavizado del poro y otras texturas de la piel.

- Eliminación de grietas de los labios, párpados y otras imperfecciones del maquillaje.
- Mejora de la luminosidad y el contraste de la toma.
- Desenfocado de planos para resaltar puntos de atención.
- Corrección de la expresión.
- Revisión del encuadre.
- Aclaramiento del pelo masculino.
- Definición de la textura del pelo femenino.
- Ajuste de color en los ojos, dientes y encías.
- Cambio tonal del blanco.

Aprovechando que estos retoques se hicieron con *Adobe Photoshop CS®* se realizaron animaciones con su programa conexo *Adobe ImageReady CS®*. El primero es una aplicación especializada en la composición de fotografías e imágenes digitales, mientras que el segundo está diseñado para la manipulación digital de fotografías e imágenes para ser usadas en la Internet y entre sus funciones tiene la capacidad de hacer animaciones para la Web.

La ventaja de hacer uso de estos dos programas simultáneamente es porque los retoques y ajustes en las fotografías individuales se pueden



visualizar y revisar rápidamente en una animación. Si con esa corrección no se logra la intención deseada, se pasa de inmediato a la aplicación de retoque, se ajusta los parámetros y se vuelve al programa que realiza la animación y se visualiza en pantalla para verificarla. Así sucesivamente hasta obtener el resultado esperado.

Otros aspectos que se modificaron en las fotografías fueron:

**Imagen No. 30**  
**Pantalla de**  
**ImageReady.**

- a. La luminosidad del fondo de algunas de ellas, esto con la intención de generar una vibración visual que rompiera la monotonía de la iluminación continua de las tomas, permitiendo que el fondo cobrase vida animada y que participara con el ritmo de la música y ayudara a intensificar los climax de las emociones en cada toma.
- b. El cambio tonal de los blancos, en función del sentimiento que domina al personaje, anaranjado para la alegría, azul y verde para la tristeza.

## Imagen No. 31. Retoque de fotos del personaje masculino

ORIGINAL

FINAL



- Suavizado del poro y otras texturas de la piel.
- Desenfocado de planos para resaltar puntos de atención.



- Aclaramiento del pelo masculino.
- Cambio tonal del blanco.



- Ajuste de color de los amarillos y rojos de los ojos, dientes y encías.
- Revisión del encuadre.



- Corrección de la expresión.
- Aclaramiento del pelo masculino.



- Eliminación de grietas de los labios, párpados y otras imperfecciones del maquillaje.
- Mejora de la luminosidad y el contraste de la toma.

## Imagen No. 32. Retoque de fotos del personaje femenino

ORIGINAL

FINAL

- Suavizado del poro y otras texturas de la piel.
- Corrección de la expresión.



- Mejora de la luminosidad y el contraste de la toma.
- Desenfoque de planos para resaltar puntos de atención.



- Eliminación de grietas de los labios, párpados y otras imperfecciones del maquillaje.



- Definición de la textura del pelo femenino.
- Cambio tonal del blanco.
- Sustitución de la cabeza de estereofón por la frente femenina.



- Ajuste de color de los amarillos y rojos de los ojos, dientes y encías.



### Imagen No. 33. Retoque de fotos de los personajes femeninos



c. La ubicación del modelo en el encuadre de cada toma, con la intención de generar aún más vibración y dar un efecto más artesanal y humano al movimiento.

#### 5.2.6.2. Montaje del video

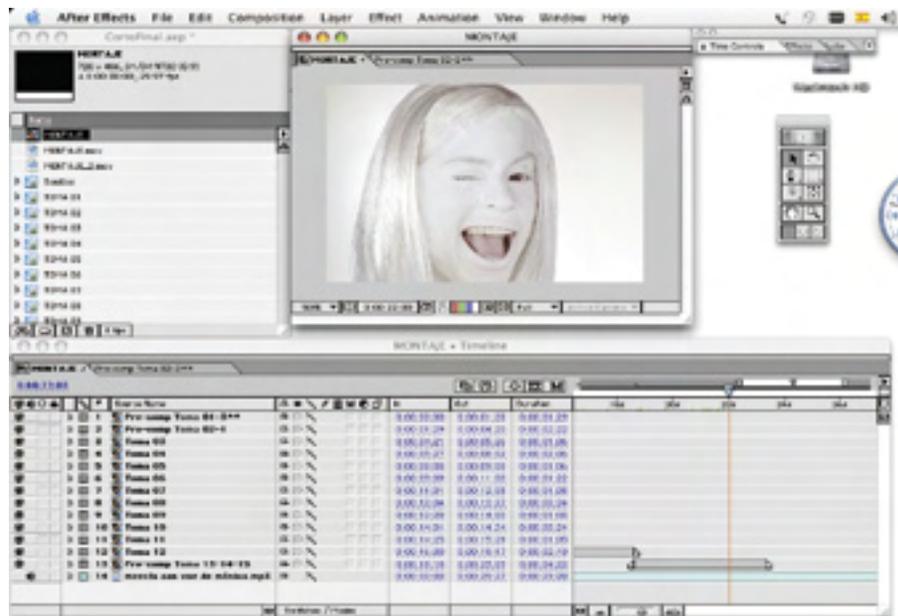
Una vez resuelto la definición de los cuadros de cada secuencia se importaron las fotografías desde *Adobe Photoshop CS®* hacia *Adobe After Effects®*, colocando en este último cada capa del documento como un cuadro independiente.

De previo al montaje de las fotografías en *Adobe After Effects®* se determinó el tiempo de duración de cada toma con respecto a la música en el programa *Sound Studio®*, la cual es una aplicación especializada en grabar varias señales de audio a la vez.

La duración del tiempo se utiliza para saber cuando entra y sale de escena cada toma y también para poder sincronizar la imagen con el audio. A la hora de hacer el montaje hay que proyectar la imagen 2 o 3 cuadros antes de que se oiga el sonido, para lograr la concordancia con lo que se ve y se oye.

Luego se incorporó la pista de sonido en formato *.wav* al canal de audio de la línea de tiempo de la animación en *Adobe After Effects*®. Se animó cada toma individualmente en un mismo documento o proyecto como se le dice en esta aplicación y se fueron sincronizando con el audio y corroborando con el *animatic* para asegurar el efecto deseado de cada expresión en relación con la música.

**Imagen No. 34**  
**Pantalla de**  
**Adobe After**  
**Effects.**



Una vez lista la animación sincronizada con el audio, ésta se exportó como una animación en un tamaño NTSC D1, 720 x 486 píxeles. NTSC es un sistema de codificación y transmisión de televisión analógica que se usa en la mayor parte de los países de América y Japón, entre otros. El nombre viene del comité de expertos que lo desarrolló, el *National Television Systems Committee*. La resolución de imagen de 720 x 486 píxeles es la recomendada para salida de video.

Se guardó el proyecto con una extensión *.mov* para ser grabado en un DVD (*Digital Video Device* = dispositivo digital de vídeo) para poder transmitirse en la televisión.

# Capítulo VI: Conclusiones y recomendaciones

## 6.1. Conclusiones

La investigación bibliográfica alrededor del tema de este proyecto arrojó elementos emocionales, psicológicos y morales que resultaron sugestivos y sirvieron de estímulo emocional e intelectual para llevar a cabo este video y formarse grandes expectativas alrededor de su efectividad. Mas durante el proceso surgieron posibles limitaciones, las cuales no permiten calcular, si una vez proyectado el corto, éste lograría mover a su público meta.

Una de estas limitaciones es el hecho de que todo corto en sí mismo es impredecible. Esto se debe a que resulta ser un elemento más en el complejo proceso de la comunicación. En donde, no sólo interviene lo que se pueda determinar sobre a quién, qué, cómo, por qué, cuándo, etc., también, las condiciones en que el receptor recibe y procesa emocional y cerebralmente el mensaje, además de sus circunstancias en el momento de recibirlo.

Los sentimientos es otra de las limitaciones que tiene este proyecto. No sólo por la variedad de emociones que presenta cada persona y sus posibles reacciones, sino porque a pesar de décadas de investigación sobre ellos el concepto de inteligencia emocional es de reciente aparición y mucho más reciente son los resultados que se obtienen de su aplicación en todos los campos del quehacer humano y que se puedan conseguir.

Relativo a las emociones también se considera el humor. Lograr que el corto sea efectivo en su sentido del humor, significa realizar una tarea de especialización en ese campo, que este proyecto no permitió hacer.

Otro aspecto que determina la efectividad está relacionado con el público meta y la reacción que se espera de él. Suponiendo que el donador por reposición sensibilizado, después de ver el anuncio, acudiera a un banco de sangre a donar sangre, esto no lo convierte de inmediato en un donador de sangre altruista. Tan solo significa su inicio en el largo camino al altruismo que dependerá mucho de sí mismo para recorrerlo.

Sin embargo, es en este momento, que una estrategia de comunicación ideada y dirigida a este segmento, por parte de la CCSS y aplicada en todos sus bancos de sangre, sería de mucha ayuda para poder retenerle, convencerle y facilitarle las siguientes donaciones de sangre, que con el tiempo lo convertirán en un donador de sangre altruista.

Ante lo expuesto, queda la seguridad de saber que en la mayoría de los anuncios no se dá una acción consciente inmediata por parte del público, pero, éste, en algún momento, se ha visto comprando algún producto que probablemente no hubiera adquirido, si no fuese por la influencia inconsciente de los anuncios de televisión.

## **6.2. Recomendaciones**

En cuanto a la temática de este proyecto y a partir de algunos aspectos que plantearon interrogantes y que podrían ser temas centrales de otras investigaciones son:

- ¿Cuáles son los beneficios físicos que adquiere un donador de sangre altruista a través de la extracción periódica de su sangre?
- ¿Por qué hay un mayor porcentaje de hombres donadores que de mujeres, a pesar de ser el sexo femenino el de mayor capacidad empática? ¿Cuáles son los elementos psicológicos y socio-culturales que le impiden a la mujer donar sangre? ¿Cómo poder contrarrestarlos?

En relación con la producción, específicamente con la selección de los actores se dan dos situaciones a recomendar:

- a. Es importante que como parte del casting, se realicen ensayos actuados de algunas tomas significativas, con el fin de elegir la persona que mejor haga la interpretación de su personaje.
- b. En estas audiciones el actor debería ser maquillado según su personaje, para asegurar que también su rostro, bajo el efecto de maquillaje, reúna las condiciones deseadas.

En el área de la edición, sería útil reducir el corto a una duración de 15 segundos, porque da más flexibilidad a las televisoras para que proyecten el video en franjas de teleaudiencia alta.

# Capítulo VII: Referencias bibliográficas

## Libros

- Anaya Multimedia. *Adobe After Effects 5. El Libro Oficial*. España, 2001.
- Anierte Hernández, Nicanor. *Estudio preliminar sobre cómo se construye la donación de sangre desde el punto de vista de los donantes*. Memoria de Graduación de Licenciatura en Enfermería, University of Hogeschool Zeeland (Holanda). España, 2001. En [http://perso.wanadoo.es/aniorte\\_nic/trabaj\\_donac\\_sangr.htm](http://perso.wanadoo.es/aniorte_nic/trabaj_donac_sangr.htm)
- Bou Bauzá, Guillem. *El Guión Multimedia*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia, 2003.
- Bustamante, Xinia; Romero, Luz María; Saravia, Susana y Soto, Cecilia. *Diagnóstico sobre la Donación de Sangre y Estrategia de Comunicación para Promover la Donación Voluntaria Altruista en la Red de Bancos de Sangre de la Caja Costarricense de Seguro Social*. Memoria de Seminario de Graduación de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Colectiva, Universidad de Costa Rica, 2006.
- Bustamante, Xinia; Romero, Luz María; Saravia, Susana y Soto, Cecilia. *Guías de discusión de los grupos focales de: no donadores, donadores por reposición y donadores altruistas*. 2006
- Buzan, Tony y Buzan, Barry. *El Libro de los Mapas Mentales: Cómo utilizar al máximo las capacidades de la mente*. Barcelona: Ediciones Urano, 1996.
- Buzan, Tony. *El Poder de la Inteligencia Espiritual*. Madrid: Ediciones Urano, 2003.
- Canon Inc. *PowerShot G3. Guía de Usuario de la Cámara*. Japón, 2002.
- Cuadron, Chris y Childs, Caro. *The Usborne Book of Face Painting*. Portugal: USBORNE, 2002.
- Editorial LIBSA. *El Retrato. Curso Práctico de Fotografía*. España, 2000.
- Eismann, Katrin. *Photoshop 6. Restauración y Retoque Fotográfico*. España: Prentice Hall, 2001.
- Elias, M.; Tobias, S. y Friedlander, B. *Educación con Inteligencia Emocional*. Barcelona: DeBolsillo, 2003.
- Ellis, Richard y McClintock, Ann. *Teoría y Práctica de la Comunicación Humana*. Barcelona: Ediciones Paidós, 1993.
- Esquivel, Laura. *El Libro de las Emociones. Son de la Razón sin Corazón*. Barcelona: DeBolsillo, 2002.
- Ferrer, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México: Fondo de Cultura Económica, 2000.
- Fisher, R.; Ury, W. y Patton, B. *Obtenga el Sí. El Arte de Negociar Sin Ceder*. Barcelona: Gestión 2000, 1998.
- Foster, Jeff. *After Effects & Photoshop*. Estados Unidos: Sybex, 2004.

- García Márquez, Gabriel. *Taller de guión: Cómo se cuenta un cuento*. Madrid: Ollero & Ramos, Editores, 1996.
- Goleman, Daniel. *La Inteligencia Emocional. Por qué es más importante que el cociente intelectual*. Buenos Aires: Javier Vergara Editor, 2004.
- Goleman, D. y Cherniss, C. *Inteligencia Emocional en el Trabajo*. Barcelona: Editorial Kairós, 2005.
- Hicks, Roger y Schultz, Frances. *Técnicas de Iluminación. Guía Práctica para el Fotógrafo Aficionado*. Barcelona: Libros Cúpula, 1999.
- Hilliard, Robert L. *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*. México: International Thomson Editores, 2000.
- Kasai, Akira y Sparkman, Russell. *Essentials of Digital Photography. The Comprehensive Guide to Digital Imaging with Photoshop*. Estados Unidos: New Riders, 1997.
- Katz, Steven D. *Film directing: Shot by shot, visualizing from concept to screen*. Estados Unidos: Michael Wiese Productions, 1991.
- Markova, Dawna y Powell, Anne. *Cómo Desarrollar la Inteligencia de sus Hijos*. México: Selector Actualidad Editorial, 1995.
- McKee, Robert. *El Guión: sustancia, estructura, estilo y principios de la escritura de guiones*. Barcelona: Alba Editorial, 2002.
- Meyer, Trish y Meyer Chris. *Creating Motion Graphics with After Effects. Volume 1: The Essentials*. Estados Unidos: CMP Books, 2002.
- Meyer, Trish y Meyer Chris. *Creating Motion Graphics with After Effects. Volume 2: Advanced Techniques*. Estados Unidos: CMP Books, 2003.
- Ministerio de Salud, Caja Costarricense de Seguro Social y Organización Panamericana de la Salud, OPS. *Investigación de aspectos socio-culturales relacionados con la donación de sangre en Costa Rica*. San José. Noviembre 2002.
- Morera Arias, Juan Carlos y Vargas Mejía, Carmen. *Propuesta Plan de Trabajo para Costa Rica. Plan Piloto de Donación Voluntaria en el Banco Nacional de Sangre*. Banco Nacional de Sangre/Caja Costarricense de Seguro Social y Ministerio de Salud. Costa Rica 2004-2005.
- Most, Jacob. *Así se crea cine*. Barcelona: Editorial Rosal Jai, 1997.
- Organización Panamericana de la Salud, OPS. *Guía Metodológica para Investigación de Aspectos Socio-Culturales Relacionados con Donación Voluntaria de Sangre*. Washington, D.C. Agosto 1999.
- Plana, Juan Ramón y Pérez del Monte, Elena. *Impacto al Corazón. Los Diez Sentimientos del Exito*. Madrid: CIE Dossat 2000, 2003.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*. Vigésima segunda edición. Madrid, 1992.
- Rusell, Thomas y Lane, Ronald. *Manual de Publicidad*. Tomo I, II, III. Duodécima edición. México: Prentice Hall, 1995.
- Scott, Jeffrey. *How to write for animation*. Estados Unidos: The Overlook Press, 2002.
- Shamms Mortimer, R. *Adobe After Effects 4*. España: Anaya Multimedia, 2001.

- Shaw, Susannah. *Stop Motion. Craft Skills for Model Animation*. Inglaterra: Focal Press, 2004.
- Vineyard, Jeremy. *Setting up your shots*. Estados Unidos: Michael Wiese Productions, 2000.
- Webber, Marilyn. *Gardner's guide to animation scripting*. Estados Unidos: GGC Inc. / Publishing, 2000.
- Zelanski, Paul y Fisher, Mary Pat. *Color*. Madrid: Tursen S.A. / H. Blume, 2001.

### Revistas

- MC Ediciones. *Hair Ideas. Guía de Bolsillo*. No. 18. España, 2007.
- MC Ediciones. *Maquillaje. Paso a Paso*. No. 19. España, 2007.
- Shreeve, James. *La Mente*. Revista National Geographic, 2005, marzo.
- Shreeve, James. *La mente es lo que el cerebro crea*. Rev. National Geographic. Marzo de 2005, 2-31.

### Videos

- America's Blood Centers Foundation. *My blood your blood*. 23'15". Telikos Screen Communications. Estados Unidos, 2000.
- Organización Panamericana de la Salud, OPS-OMS. *Salvando a Miguel*. 06'20". Oficina de Información Pública. Washington, 2000.
- Organización Panamericana de la Salud, OPS-OMS. *Sangre Segura para Todos*. 12'00". Oficina de Información Pública. Washington, 2000.

### Sitios en Internet

- Actos de Amor. *Los beneficios de la compasión*.  
En <http://www.actosdeamor.com/dalai.htm>
- Altruistic Personality & Prosocial Behavior Institute, Humboldt State University. *Definition of Altruism*.  
En <http://www.humboldt.edu/~altruism/definition.html>
- Altruists International. *¿Qué es el altruismo?*  
En <http://www.altruists.org/about/altruism/altruismo.asp>
- Altruists International. *Psychology & Altruism*.  
En <http://www.altruists.org/ideas/psychology/>
- Altruists International. *The Idea Of Altruism*.  
En <http://www.altruists.org/ideas/>
- Altruists International. *Thinking Altruistically*.  
En [http://www.altruists.org/about/altruism/altruistic\\_thinking/](http://www.altruists.org/about/altruism/altruistic_thinking/)
- Arnal, Mariano. *Altruismo*.  
En [www.elalmanaque.com/religion/lex-relig/altruismo.htm](http://www.elalmanaque.com/religion/lex-relig/altruismo.htm)
- Barale, Jorge. *Técnicas de Creación del Humor*.  
En <http://www.mailxmail.com/curso/excelencia/tecnicascreacionhumor>

- Battro, Antonio y Denham, Percival. *La educación digital*.  
En <http://www.byd.com.ar/edwww.htm>
- Bernabeu Morón, Natalia. *La música y el sonido en el aula de lengua castellana y literatura*. Revista "Comunicación y Pedagogía", número 173, marzo-abril 2001. En <http://www.quadraquinta.org/documentos-teoricos/cajon-decuadraquinta/MusicaySonido/MusicaySonidoenelaula1.html>
- Campusred. Escuela de Cine. *Curso de Guión*.  
En <http://www.campusred.net/intercampus/cine/guionant.htm#9>
- Dalai Lama. *Meditación sobre la compasión*.  
En <http://www.elmistico.com.ar/dalailama.htm>
- De la Herrán Gascón, Manuel. *Egoísmo, Cooperación y Altruismo*.  
En <http://habitat.aq.upm.es/boletin/n21/amher2.html>
- Duque, Henver. *La libertad desde la satisfacción de necesidades: Revisiones sobre tiempo, ocio y desarrollo humano*.  
En <http://www.redcreacion.org/documentos/congreso9/HDuque.html>
- *El altruismo*. En <http://www.proyectopv.org/1-verdad/altruismo.htm>
- *El Altruismo y la Solidaridad*.  
En <http://www.sectormatematica.cl/orientacion/altruismo.htm>
- Faerna, Angel M. *Altruismo*.  
En [www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/A/altruismo.pdf](http://www.ucm.es/info/eurotheo/diccionario/A/altruismo.pdf)
- Focus on Animation. *Techniques Pixilation*.  
En <http://www.nfb.ca/animation/objanim/en/techniques/pixillation.php>
- George Boeree, C. *Teorías de la Personalidad: Abraham Maslow, 1908- 1970*.  
En <http://www.ship.edu/~cgboeree/maslowesp.html>
- Humphrey, Nicholas. *Varieties of altruism - and the common ground between them*.  
En <http://www.altruists.org/f134>
- Indiana University School of Medicine. *Laughter*.  
En <http://www.soundmedicine.iu.edu/archive/2003/mystery/laughter.html>
- López, Carlos. *La Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow*.  
En <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/18/jerarquia.htm>
- López Puertas, Ginés. *Sobre el altruismo biológico*.  
En <http://www.lacavernadeplaton.com/articulosbis/altruismo0405.htm>
- Organización Panamericana de la Salud / Organización Mundial de la Salud (OPS-OMS), Representación en Colombia. *La seguridad de la sangre depende de mí. Sangre segura salva vidas*.  
En <http://www.col.ops-oms.org/Promocion/sangre/default.htm>
- *Pixilation*. En <http://en.wikipedia.org/wiki/Pixilation>
- *Pixy-led by pixilation*. En <http://mypage.direct.ca/w/writer/pixilation.html>
- Robles Blanco, Feliciano. *Economía del altruismo*.  
En <http://www.rebellion.org/economia/031125robles.htm>
- Seminario Taller: Mapas Mentales de Tony Buzan. *¿Qué es un Mapa Mental?*  
En <http://www.mapasmentales.org/>

- *Tipos de Animación*. En <http://cineblog.motime.com/archive/2006-07>
- Wikipedia: la enciclopedia libre. *Satisfacción*.  
En <http://es.wikipedia.org/wiki/Satisfacci%C3%B3n>

### **Leyes, decretos y resoluciones**

- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica. *Ley No. 5395: Ley General de Salud*. 23 de octubre de 1973.  
En [http://www.asamblea.go.cr/ley/leyes\\_numero.htm](http://www.asamblea.go.cr/ley/leyes_numero.htm)
- Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica, Comisión Permanente de Asuntos Sociales. *Reforma integral a la Ley General de Salud No. 5395 y sus Reformas. Expediente No. 15499*. Dictamen Afirmativo de Mayoría, 18 de octubre de 2005. En [http://www.asamblea.go.cr/proyecto/exp\\_15400.htm](http://www.asamblea.go.cr/proyecto/exp_15400.htm)
- Decreto No. 29901-S, 8 de octubre de 2001. *Crea la Comisión Nacional de Seguridad Transfusional, como órgano asesor del Ministro de Salud*.  
En <http://www.pgr.go.cr/scij/>
- Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia. *Recurso de amparo interpuesto por Isabel Marchena Jiménez contra el Hospital de las Mujeres Doctor Adolfo Carit Eva. Resolución 2005-04288, Expediende 04-013256-0007-CO*. 20 de abril de 2005.



# Capítulo VIII: Anexos



DVD con el *animatic* y el corto televisivo.