

80  
2 ej.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
CAMPUS "ARAGON"**

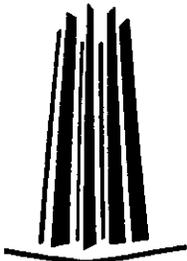
**"VIVE TU ESPACIO", PROPUESTA DE UN  
PROGRAMA DE TELEVISION POPULAR EN  
MEXICO**

**T E S I S**

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN  
Y PERIODISMO**

**P R E S E N T A :  
JOSE ANGEL ORTIZ GASCA**

**ASESOR: MTRO. RAFAEL AHUMADA BARAJAS.**



**ENEP ARAGON**

México

1998.

259742

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## **AGRADEZCO A DIOS...**

\*La oportunidad que me ha dado de aprovechar las capacidades que en mí ha dispuesto.

\*Rodearme de personas grandiosas, interesadas en fortalecerme y llenarme de confianza.

\*Volverme al camino fructífero en el reencuentro conmigo mismo y con mis semejantes,

\*Enseñarme a valorar las situaciones difíciles.

\*Por los triunfos y fracasos que equilibran mis emociones.

\*El carácter y la inteligencia con que me ha dotado para ser un hombre especial.

\*Consagrar mi felicidad en los momentos de alegría y regocijo que comparto con mis seres queridos.

\*La ignorancia que siento en cada despertar con la esperanza de adquirir nuevos conocimientos.

\*Dejarme ser protagonista del mas grande reto:

## **VIVIR.**

**ESTE TRABAJO ESTA DEDICADO A TODOS LOS  
HOMBRES DE BUENA VOLUNTAD QUE LUCHAN POR EL  
RESPECTO DE LA PROPIA INDIVIDUALIDAD..**

**A GRACIELA GASCA  
MI MADRE**

Por estar al pendiente de mis necesidades e impulsar mi optimismo.

Por el apoyo en los momentos de flaqueza y desesperación.

Por el espíritu triunfador que me ha inculcado.

Por el valor de la responsabilidad que demuestra en cada una de sus luchas.

Por enseñarme que el sacrificio tiene límites y el caudal de oportunidades para servir y ser feliz.

Por su empeño, dedicación y tenacidad con los que me alientan a seguir sin temor.

Por sembrar en mí la esperanza de una vida mejor y acompañar mis pasos hacia el logro de un sueño compartido.

**A FRANCISCO ORTIZ**  
**MI PADRE**

Por heredarme el valor de vivir sin mascarar ni falsas expectativas.

Por la voluntad que despierta en mí para alcanzar lo inimaginable.

Por el respeto a mis ideales y la oportunidad de escoger mi propio destino.

Por la libertad que me brinda la conformación de un criterio personal de la vida.

Por sus palabras, consejos y experiencias que agigantan mi sabiduría.

**A JOSE FRANCISCO, SUSANA Y GRACIELA.**  
**MIS HERMANOS**

Porque juntos nos hemos fortalecido compartiendo algo más que la sangre: la vida.

Gracias por su paciencia, apoyo, confianza y compañía.

Espero que la motivación mutua nunca termine y encontremos el verdadero sentido de la independencia.

## *A MIS COMPAÑEROS Y AMIGOS.*

Por dejarme compartir con ustedes un anhelo y, sobre todo, luchar juntos para conquistarlo.

## *A MIS MAESTROS.*

Por la incansable búsqueda de trascendencia en cada una de sus enseñanzas.

## *UN RECONOCIMIENTO ESPECIAL A:*

### *GRACIELA (LA GUERA)*

Porque más que una hermana es la compañera ideal para vivir las aventuras más extraordinarias.

Por eso este logro es conjunto, porque ha sido parte importante de la magia de mi mundo y juntos hemos descubierto la eternidad de la camaradería...

Pues aunque nuestras veredas empiezan a tomar su propia dirección, la esencia del camino une nuestro corazón.

### *JAVIER MENDOZA*

Porque al conocerte entendí que la frivolidad se hace a un lado cuando el sentimiento florece.

Tu sola presencia significa tanto que es difícil dejar de aprenderte. Al contar contigo...

Los pequeños momentos se transforman en grandes experiencias.

## JAVIER VARGAS

La esencia nunca muere, trasciende en el recuerdo de sus palabras y en el resumen de sus alegrías.

Qué mejor regalo me ha dejado que el sentido del profesionalismo, la vivacidad, la “chispa”, el amor a la vida y, sobre todo, una familia que me brinda su calor.

Siempre me auguró un triunfo...  
Hoy parte de este triunfo es suyo.

## ALCIS

Porque mas allá de la amistad hay un motivo para seguir adelante, sin claudicar...

La cercanía de tus palabras de aliento y la admiración que por tí siento.

GRACIAS POR SER COMO ERES.

## SUSI, LAURA Y CARLOS

Por su gran ayuda en la impresión de este trabajo y, sin duda...  
Demostrar siempre que con la ilusión nunca se puede acabar, mientras la meta esté firme.

## MTRO. RAFAEL AHUMADA

Porque desde que lo conocí me ha impulsado a aceptar mis gustos y desarrollarlos con un estilo propio.

Además, por su paciencia y experiencia compartida durante el tiempo de asesoría, que aún no ha terminado.

# ÍNDICE

	PÁG.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I EL PUEBLO MEXICANO	8
1.1 México y “el populacho”	9
1.2 El arte como actividad popular	13
1.3 La aspiración tecnológica	18
CAPÍTULO II LA TELEVISIÓN COMO HERRAMIENTA CULTURAL	23
2.1 Alcances técnicos	25
2.2 El compromiso social	30
2.3 El reflejo popular en pantalla	35
CAPÍTULO III LA PLANEACIÓN VISUAL	41
3.1 Proyecto de serie	44
3.2 La planeación de exteriores en directo	48
3.3 El plan de producción y la continuidad	52
CAPÍTULO IV “VIVE TU ESPACIO” <i>UNA PROPUESTA INTEGRADORA</i>	58

	<b>PÁG.</b>
<b>CAPÍTULO V</b> <b>EN COYOACÁN... "VIVE TU ESPACIO"</b> <b><i>PROGRAMA PILOTO</i></b>	<b>83</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>105</b>
<b>ANEXO I</b>	<b>108</b>
<b>ANEXO II</b>	<b>116</b>
<b>ANEXO III</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA GENERAL</b>	<b>126</b>

## INTRODUCCIÓN

¿Te has imaginado como creador y protagonista de tus más controversiales emociones?

¿Has pensado en construir, activar y criticar tus propios mensajes?

¿Conoces el verdadero potencial de tu creatividad, pero no sabes cómo ponerlo en práctica?

Esta es tu oportunidad de reflexionar sobre tu propia identidad, tus intereses emotivos y, sobre todo, descubrir cómo compartirlos con imágenes, a través de la televisión. Esta es tu oportunidad de...

### **VIVIR TU ESPACIO.**

Hoy en día la autenticidad expresiva de nuestro pueblo mexicano se ve amenazada constantemente por las nuevas tecnologías de difusión masiva, pues la forma y fondo en la mayoría de sus transmisiones corresponde a la ideología de un pequeño grupo de creadores, cuando se debiera dar cabida a la expresión creativa de todo el país.

Para entender ese, nuestro derecho a expresarnos, podemos tomar como base hacia una definición popular de México la postura de Armand y Michèle Mattelart cuando hacen referencia a ese pueblo que “no sólo participa de la evolución, sino que se apodera de ella, la impone, la condiciona. Pensamos en un pueblo que hace historia, que transforma al mundo y se transforma a si mismo.” 1

Según esos términos la expresión popular genera una cultura popular, por medio de una confección democrática en la que pudieran participar equitativamente todos y cada uno de sus componentes. Para ello, sin embargo, se visualizan dos posturas que sobresalen por la fuerza de sus argumentos: la “apocalíptica” y la “integradora”. 2

En la primera se concibe una anticultura de masas; es decir, se define al despunte expresivo como un atentado a la interioridad refinada y a las formas mas bellas de arte, los libros de texto y un sin fin de conocimientos que hacen del ser humano un hombre “culto”, superior. En tal caso se privilegia a unos cuantos con más que un concepto, un don.

En contraparte, la integradora amplía la concepción creativa y observa una cultura consecuente al efecto natural del hombre a socializarse. Se opone a la selectividad y subraya todas las formas de arte como medios de expresión, empleados por el hombre en el aglutinamiento de fuerzas para satisfacer la necesidad imperiosa de supervivencia. Aquí la cultura es todo lo que los grupos han imaginado, creado o aprendido para adaptarse a un medio natural, en condiciones precisas.

---

1 Mattelart, Armand y Michèle , Frentes culturales y movilización de masas , pág. 45

2 cfr Conceptos manejados por Umberto Eco en Apocalípticos e integrados.

La televisión, como creación humana y testigo cultural, se sitúa en el centro de dichos planteamientos críticos. Con relación a su función social, el Apocalipsis ve en ella la caída irrecuperable de su concepción de cultura y sostiene que el único sobreviviente es el hombre culto, en tanto no decline su nivel de conocimientos y el dominio de técnicas exclusivas para manipular su entorno.

La visión integradora, sin limitar el intelecto humano, asegura de manera optimista que “dado que la televisión, los periódicos, la radio, el cine, las historietas, la novela popular y el Reader’s Digest ponen hoy día los bienes culturales a disposición de todos, haciendo amable y liviana la absorción de nociones y la recepción de información, estamos viviendo una época de ampliación del campo cultural, en que se realiza finalmente a un nivel extenso, con el concurso de los mejores, la circulación de un arte y una cultura popular.”<sup>3</sup>

Ciertamente, este cierre o apertura cultural en la vida moderna depende en gran medida del casi imperceptible compromiso social de las nuevas tecnologías. Tal deuda de los medios masivos de difusión (en tanto nuevos instrumentos tecnológicos) requiere de una comprensión intensa del controvertido o lineal pueblo en que se desarrollan; caso concreto de la televisión en México, sólo así será posible establecer los canales de divulgación popular más adecuados.

Sin duda la televisión es parte del reflejo cultural y apoya o se opone a dichos planteamientos. Sin embargo podríamos afirmar que no presenta la realidad popular y la esencia de los mexicanos, ni incluso con sus sorprendentes alcances técnicos o ética social; y sería conveniente discutir sus intereses comerciales y populares.

-----  
<sup>3</sup> Eco, Umberto , op.cit , pág. 12

Hasta hoy las emisiones televisivas interesadas en mostrar y enaltecer la creatividad nacional, así como costumbres y tradiciones desde comunidades específicas, no lograron su cometido popular. Basta mencionar dos series semanales, al aire hace cinco años aproximadamente, cuyo propósito inicial fue difundir la expresión de los mexicanos, propiciando y divulgando la participación artística en directo y desde locaciones.

Una de ellas fue el programa *Mi Barrio* (TELEVISA) con una duración exagerada de seis horas segmentadas en tres bloques con gran diversidad de público, lo cual implicaba una infraestructura sorprendente que únicamente fortaleció los bolsillos empresariales. Un ejemplo contrario fueron las transmisiones de la denominada *México, Distrito Federal* (IMEVISION) donde tuvieron cabida grandes exponentes de la cultura popular; desgraciadamente no contaba con gran apoyo promocional y económico, debilitando considerablemente su producción.

Dicha situación, ha motivado en mí un gusto personal por contribuir a la búsqueda de ese acercamiento visual e integración popular del medio televisivo. En ese sentido, este trabajo pretende finalizar con la propuesta de una serie popular, en la cual la sociedad pudiera tener una participación activa, utilizando los recursos técnicos del medio audiovisual para tal fin, so pena de conocer los procedimientos básicos y convencionales en la creación de una propuesta audiovisual.

La primera parte de esta aventura comienza con algunos capítulos teóricos que ayudarán a formarnos un criterio general sobre el tratamiento de la realidad en televisión. En el primero podremos reflexionar sobre el arte como inspiración del pueblo mexicano; además de la aspiración tecnológica de nuestra sociedad y la televisión como centro de dicha situación.

Un segundo apartado, fundamento de nuestro estudio, observará al medio tecnológico como herramienta cultural de un pueblo; debido a sus alcances técnicos y su compromiso social. El tercero consiste en el inicio de un acercamiento visual, a través de consejos prácticos sobre la planeación de programas que, hasta cierto punto, pueden mantener una relación más estrecha con la actividad humana popular de México.

Más adelante, el efecto-causa del presente estudio se observa en una “propuesta integradora” (capítulo cuarto), como consecuencia del recorrido por conceptos útiles en los primeros rubros. Se trata de plantear un proyecto enfocado a reconocer nuestro espacio cultural, lo que nos hace mexicanos, tomando en cuenta los recursos del medio y, sobre todo, la participación popular.

La propuesta, tentativamente denominada VIVE TU ESPACIO, requiere de visualizar su realización posterior a la definición de sus límites de acción. Es decir, motiva a elaborar un trabajo empírico que lo ponga en marcha por medio de un programa piloto (capítulo quinto) que incluya los más básicos requerimientos hacia su producción. Con ésto, EN COYOACAN... VIVE TU ESPACIO pone a prueba la capacidad de estructurar la forma y el contenido de una emisión desde una comunidad específica.

Además, a manera de anexos, encontraremos aspectos complementarios a la visión práctica en televisión como: un ejemplo de un guión técnico (anexo 1 ). También se exponen algunos documentos que conviene conocer en materia de derechos de autor (anexo 2) y el formato de presupuesto en la Dirección General de Televisión Universitaria (DGTUVUNAM, anexo 3).

De tal suerte, lo más importante es lograr un acercamiento académico con la práctica profesional en materia de producción televisiva: que sin pretensión de verlo como la totalidad de un trabajo audiovisual, nos aportará un buen número de elementos de planeación creativa y administrativa de un mensaje popular. Descubriremos, si es posible, que el hallazgo popular del medio depende del ilimitado ingenio de quien lo hace y del contexto sociocultural (y temporal) en que se produce, no de un proceso riguroso en la aplicación de técnicas apropiadas.

“NO HAY CULTURA POPULAR EN ABSTRACTO  
COMO TAMPOCO HAY PUEBLOS EN ABSTRACTO ;  
SIEMPRE SE TRATARÁ DE UN PUEBLO Y UNAS  
MANIFESTACIONES CONCRETAS.”

DANIEL F. RUBIN DE LA BORBOLLA

## CAPÍTULO I EL PUEBLO MEXICANO

En una retrospectiva del pueblo mexicano y su cultura observamos que “en los momentos estelares de la lucha de clases se evidencia y cobra sentido la importancia de los mecanismos utilizados para salvaguardar tradiciones de solidaridad, ayuda mutua, festividad colectiva, como premisa de una nueva identidad que si bien reúne tradiciones culturales diversas, las conjuga para la defensa de los intereses colectivos mayoritarios que sólo serán auténticos cuando se concreten en un proyecto alternativo de sociedad, y por tanto genuinamente populares.”<sup>4</sup>

Cierto es que, aún cuando el arte está involucrado con la mayoría de nuestros actos, sólo es parte de la cultura; ella, como sabemos, abarca más vertientes del campo humano como el político, social, económico y religioso. El pueblo mismo basa su cultura en la interacción realizada, en la reflexión colectiva y en su modelo de vida; sin embargo no tienen trascendencia autónoma.

-----  
<sup>4</sup> Rubin de la Borbolla, Daniel F. , Arte popular mexicano , pág. 124

El arte, entendido como parte esencial de la naturaleza humana, se visualiza como la preservación de esa cultura. No obstante, como en la mayoría de los países pobres, la producción artística de México vive bajo la opresión de la clase poderosa; pese a ello, resiste y desarrolla muy peculiares medios de defensa como la protesta. Lo importante es que, aunque casi siempre se da de modo oculto, la expresión del pueblo está viva y permanece impenetrable.

En este rubro intentaremos, por tanto, identificar algunas características del “populacho” mexicano y justificar aquel sentimiento de inferioridad que nos reprime y que podría encaminarnos a una transculturalización más fuerte y rápida, dejando atrás la esencia de una personalidad única, donde de la tecnología esperamos no sólo ser espectadores.

### 1.1 México y el “populacho”

México, hoy en día, es la conjugación de “pueblo testimonio” y “pueblo transplantado” -en términos de Darcy Ribeiro<sup>5</sup>. La civilización que sirvió de antecedente se vió parcialmente humillada y destruida con la Conquista española; se revolucionaron los hábitos socioculturales... aún se siente su crisis.

-----  
5 cfr Clasificación de Darcy Ribeiro en: García Ganglini, Nestor , Arte popular y sociedad en América Latina , pág. 99

Sin embargo, la nueva sociedad, a pesar de llevar a cabo prácticas impuestas por los conquistadores, mantuvo ciertas características genuinas. Incluso, las novedosas costumbres con el tiempo se hicieron tradiciones propias de nuestro país, siempre con el interés de lograr un equilibrio cultural prehispánico-mestizo: mexicano.

Samuel Ramos, a este respecto, afirma que “la vida mexicana, a partir de la época colonial, tiende a encauzarse dentro de formas cultas traídas de Europa. Los vehículos más poderosos de esa transplatación fueron dos: el idioma y la religión”<sup>6</sup>. Y por otro lado continuaba el misticismo y la expresión primarias de la raza conquistada; además de crear nuevas manifestaciones pues surgía una nueva ideología y la inventiva del pueblo continuaba desarrollándose.

Precisamente, la preservación de ambos rasgos (los auténticos y transplataados) dió origen a una estructura socio-cultural muy rica y variada; innumerables formas de vestir, hablar o manifestar las creencias y los hábitos sociales. Este México controvertido provocó la influencia de países “desarrollados” que representaban modelos de vida óptimos.

La adopción de políticas ya probadas, los altibajos de la fe en la religión y los nuevos modelos ideológicos y expresivos de la colonia no fueron suficientes para conformar una personalidad única. La variedad de criterios, así como las diferencias naturales del país (clima, suelo, etc.), impedían la penetración total.

-----  
<sup>6</sup> Ramos, Samuel , El perfil del hombre y la cultura en México, pág. 29

Tal defensa cultural intensificó, a principios del siglo pasado, la necesidad de redefinir nuestra posición ante el mundo. El pueblo mexicano encontró su punto de intersección en el ansia por constituir una personalidad que le identifique; y ha sido una búsqueda de más de 185 años.

Lamentablemente la lucha por el reconocimiento como país no ha terminado, ni aún como nación independiente; por el contrario, aumentaron las comparaciones con territorios que, en palabras de Samuel Ramos, contaban con cierta experiencia cultural. Este hecho, aunado a la inmadurez de México, despertó un “sentimiento de inferioridad que nos llevó a imitar ideas, instituciones creando ficciones colectivas.”<sup>7</sup>

Dicha imitación ha dado origen a la confusión de nuevas generaciones, debido a la polémica designación de lo propio y lo ajeno. La disyuntiva entre ser y parecer, o adaptarnos a modos de vida ajenos, hizo de un vicio nuestra actual esencia: el reflejo de otras culturas.

Parece que lo único que nos distingue como nación es la autenticidad histórica y amor patriota, resultado de un sentimiento de solidaridad como ejemplo de un gusto retrógrada; sobrevaloramos el pasado, los momentos estelares del país, lo que a bien nos reconocen los extranjeros. Se produce una fuga del presente al mirar los triunfos precarios de la antigüedad (nuestra Independencia) y la contemplación de viejos logros (la Revolución Mexicana), nuestro máximo orgullo.

-----  
7 *Ibidem* , pág. 15

Esa dignidad gris es, tal vez, la careta con la cual el “populacho” mexicano ha de enfrentarse a conjuntos geográficos, y ella misma trasluce la inocencia encerrada que pone su alma al descubierto, permitiendo toda clase de abusos, sin que nada oculte su realidad.

En el cinismo se encuentra la superpotencia que posibilita una elevación imaginaria pues “el deseo más fuerte y más íntimo del mexicano es que quisiera ser un hombre que predomina entre los demás por su valentía y su poder. La sugestión de esta misma imagen lo exalta artificialmente, obligándolo a obrar conforme a ello, hasta que llega a creer en la realidad del fantasma que de sí mismo se ha creado.”<sup>8</sup>

El disfraz no incluye modernidad, está fuera de su alcance. Parece que lo nuestro es el arte misterioso de la etapa colonial, la “ciudad de los palacios” o la energía cósmica de los centros ceremoniales prehispánicos. Nos engrandece lo precolombino y la herencia virreinal, mientras permitimos la entrada de ideologías plastificadas con memorias electrónicas que impiden nuestra actividad creativa.

La música, el caló, las discotecas, los conciertos masivos, los “cholos” y sus grafitis, el pachuco y el consumismo en general son considerados erróneamente como cultura popular. Estas manifestaciones realmente son el resultado de la imitación y/o transculturalización, de adoptar lo extranjero y hacerlo nuestro.

-----  
<sup>8</sup> Ibidem, pág. 61

Seguramente mucha de la calificación indiscriminada de toda clase de expresiones de la vida urbana y campesina como “arte popular mexicano” tiene vínculos estrechos con la industria turística y la consolidación de una imagen nacional arraigada que mediatiza y oscurece la realidad social, pero que también tiene precio en los aparadores.

Incluso, si decidiéramos etiquetar a la creatividad artística indígena como el ejemplo más puro de expresión en nuestro país (ya que mantiene a México vivo por su enigma particular), también se comercializa. Representa un negocio magnífico y perdurable pues siempre resulta atractivo y fascinante adquirir o coleccionar objetos curiosos de los indígenas mexicanos, cuando en ellos va parte importante de la verdadera esencia mexicana.

Si bien la inspiración y testimonio de los hechos históricos más relevantes de nuestro país se visualizan en el arte y la expresión popular (indígena o no, negociable o no), por originarse en el seno mismo del arte y recibir la influencia de éste en todos los aspectos, es el único donde el pueblo se vuelve creador y protagonista de la historia, pues el sentimiento nunca desaparece de lo meramente humano; crea, transforma y preserva su propia cultura: la mexicana.

## 1.2 El arte como actividad popular

Es inevitable mencionar al arte cuando nos referimos a cualquier habilidad del hombre en la expresión de su propio sentir y su pensamiento. La mayoría de las actividades realizadas contienen la característica individual única del propio ser. Ese aspecto nos identifica y diversifica a la vez; nada es igual pero se complementa, pues siempre hace falta encontrar algo distinto, contemplarlo, admirarlo y darle utilidad.

Lo más importante, en torno a la actividad artística, es su finalidad de representar la esencia del autor. La persona creadora trasciende más allá de la materia física; busca la perdurabilidad en el sentimiento transmitido y deja un encanto particular en quien lo posee. De ese modo, se puede afirmar que la obra de arte es lo más significativo del pueblo (cualquiera que sea) pues cumple la función superior: transmitir emociones.

Definitivamente, lo anterior nos amplía la concepción de un arte abstracto y se presenta como un proceso humano en su totalidad, lo natural en la mentalidad social, como parte de la vida misma. Se comporta como algo necesario para mostrar(nos) en una sola idea, parte espíritu y parte cuerpo; hacia la búsqueda de la combinación perfecta de satisfacción interna y externa, con el mérito de hacerlo hermoso.

Se han manejado valiosos conceptos y definiciones para exponer el verdadero significado de arte, según categorías sociales que incluyen grados de disciplina en la ruta del proceso artístico que, de acuerdo con Nestor García Ganglini, se conforma en tres momentos; siendo “el sentido elitista, masivo o popular resultado del modo en que se realiza la producción, la distribución y el consumo; y de la participación o exclusión de las diferentes clases sociales en el conjunto de proceso.”<sup>9</sup>

Lo transferible, innovador, original o comercial no interesa mucho, pues la flexibilidad es relativa; la verdadera eficacia, de tal proceso, radica en su materia prima: el sentimiento y la creatividad. Parece como si en esas actividades el autor reflejara su propia concepción de arte, ese “proceso variable discordante en sus más íntimas relaciones”.

-----  
<sup>9</sup> cfr clasificación propuesta por García Ganglini, Nestor , op.cit , págs. 74-75

Esa comprensión personal del arte, en el terreno ideológico, se desglosa líneas adelante. Es un esquema delimitado de la producción artística que permite distinguir las posibles vertientes y responde a interrogantes originadas en el mismo seno de sus facetas. Los términos en que se desarrollan son, principalmente:

“ARTE ELITISTA.- originado en la burguesía pero incluye también a sectores intelectuales de la pequeña burguesía, Privilegia el momento de la producción, entendida como creación individual; supone que lo artístico se basa en el gusto creador y aparece en la obra. La distribución es ignorada por la estética o es juzgada un accesorio pues no cambia la esencia; el consumo carece de preocupación pues implica únicamente contemplarse. Su valor supremo es la originalidad.

ARTE PARA LAS MASAS.- producido por la clase dominante, tiene como objetivo transmitir al proletariado la ideología burguesa y proporcionar ganancias a los dueños de los medios de difusión. Su centro está puesto en el segundo momento del proceso artístico, la distribución, por razones ideológicas y remunerables económicamente. Interesa la amplitud del público y la eficacia en la transmisión del mensaje. Su valor supremo es el “sentimiento feliz”.

ARTE POPULAR.- producido por la clase trabajadora o por artistas que representan sus intereses y objetivos, sin acento en lo comercial ni en la originalidad sino en la utilidad placentera y la satisfacción de necesidades del conjunto del pueblo. Representa la “liberación” de la clase oprimida y apela no sólo a la sensibilidad e imaginación sino también a la capacidad y acción.”<sup>10</sup>

-----  
10 Ídem

La clasificación sugerida líneas arriba refleja la permanente confrontación entre lo social y lo comercial en el trabajo creativo; sin embargo pone a la luz la expresión personal con miras a beneficiar(nos) y fortalecer((nos). La realidad para cada una de las finalidades del arte, más que tipos, se presenta con un objetivo predeterminado y conveniente a las ambiciones materiales o espirituales; así pudieran ser similares los mecanismos de fabricación en alguno de los casos. Y aunque la meta siempre fuera distinta, contienen la esencia y emotividad humanas.

La clase oprimida, en aspectos político-económicos, concentra su esfuerzo para dar salida a su protesta, en tanto su inconformidad. Así, logra resumir en la artesanía su cultura, lo original y lo auténtico del pueblo, sus pensamientos, o hace una crítica de la sociedad; en pocas palabras, de toda aquella represión a la que está, sujetos.

En este sentido, es necesario aclarar que ninguna clase sustenta el poder absoluto de la creatividad, pues siempre existe una intercomunicación o influencia, debido a las perspectivas en la asimilación del objeto artístico. Aunque el grado de superioridad en el momento en que la élite dominante pugna por la supremacía artística a través del resultado de su trabajo y el status proporcionado cierre el acceso cultural a su arte, no es un arte único.

En resumen, el camino para reconocer el sentido real de arte se edifica en el modo de producción, pero no modifica su esencia natural. A este respecto Daniel F: Rubin expresa que “en el fondo el arte es único; es la obra más valiosa de la humanidad, la expresión más sincera del hombre, su propio espíritu expresado no en palabras sino en formas bellas que son de mayor alcance, puesto que impresionan a cualquier hombre, cualquiera que sea su lenguaje.”<sup>11</sup>

-----  
11 Rubin de la Borbolla, Daniel F. , op.cit , pág. 13

Esta visión integradora del arte, sin embargo, destaca una función popular del mismo y el autor ofrece un listado de sus elementos más sobresalientes <sup>12</sup>, aún cuando para él lo popular es todo. Tales cualidades particulares podrían, en algún momento, guardar íntima relación con otras manifestaciones culturales como la flexibilidad ante lo moderno o la ideología de un segmento determinado de la sociedad, pero encierra una garantía efectiva en la concepción de un arte netamente popular.

Según la selección de parámetros para comprender un arte general, si acaso existe, ofrece infinidad de medios para expresar el alma y la masa popular lo adopta como su principal forma de expresión y lo hace suyo a través de innumerables técnicas para reflejar en él su vida misma.

Lo popular del arte hace pensar en una variedad de significados proporcionalmente repartidos en la concepción total. Entonces cuál es la vertiente entre pensar por o para el pueblo y la relación directa con la esencia libertadora del hombre hacia el conocimiento de los demás. Lo popular se entiende, en tal camino, en la parte inicial y fundamental de la expresión social.

“Del arte popular podemos decir que está más cerca, más compenetrado con todos los componentes y estructuras de la cultura y de la vida de la comunidad, tanto en su pasado como en su proyección hacia el futuro; por ello comparte más directamente los usos diarios a los que se le destina, sin desnudarse de su singularidad en ningún momento.” <sup>13</sup>

---

12 cfr Propuesta de Rubin de la Borbolla. *Ibidem*, pág. 17-25

13 Rubin de la Borbolla, Daniel F., *op.cit*, pág. 13

Tal afirmación confiere una trascendencia del arte popular y le otorga libertad para buscar su propio acceso a la gente, pues es donde nace y se retroalimenta. Esta interacción arte-pueblo es un mecanismo complejo, haciendo necesario un desglose de sus componentes. Este requerimiento se observa en un nivel alto cuando nos enfrentamos a reconocer la autenticidad creativa, la evolución expresiva, la imitación cultural o la producción artística en todas sus formas.

El enfoque principal de lo popular del arte se debe, sobre todo, a la naturaleza auténtica del ser humano y no a la singularidad o cambio temporal pues “lo genuino en la producción artística, en las relaciones sociales, en las celebraciones es la expresión que subraya el compromiso social con los intereses colectivos de las mayorías”<sup>14</sup> y del individuo mismo.

Así, en esta manifestación pura del trabajo individual o colectivo del pueblo, donde la sociedad se encuentra invadida por la tecno-modernidad, el detalle no está en satisfacer el ego o lo netamente ajeno, sino guardar el equilibrio y la armonía del pensar y el sentir: el vivir.

### 1.3 La aspiración tecnológica

El pueblo mexicano, como hemos visto, basa su cultura en la reflexión colectivo y en modelos de vida comprobados; pese a ello, el arte cuenta con la supremacía debido a la emotividad humana con la cual se crea. Además, su naturaleza lo convierte en herramienta indispensable para eternizar la cultura, pues todo hecho cultural parece resumirse en manifestaciones artísticas con medios únicos de transmisión.

-----  
14 *Ibíd.* , pág. 124

En ese sentido, la actual, difusión de mensajes posiciona a las nuevas tecnologías por encima de otros modos de transmisión de la cultura (real o fantástica) tanto por la economía de dinero, tiempo o las técnicas de producción pero, sobre todo, porque en ellas se orienta y organiza un mensaje dentro de los cauces peculiares de la sociedad actual como la inmediatez, la accesibilidad y el manejo de dos capacidades principales: el sonido y la imagen.

Pero no queda muy claro que dicha adecuación tecnológica incorpore equilibradamente los mecanismos de la vida popular y descubra en ellos las relaciones internas del pueblo mexicano. Si fuera así, la depuración de su manejo realizaría cabalmente el compromiso de inclusión cultural en los medios de difusión masiva, en especial de la televisión (debido a sus características complejas de transmisión).

La cultura inyectada visualmente parece, más que una relación de imágenes que promueven los valores nacionales, una reeducación masiva que crea autómatas culturales. Todo ello provoca la falta de ideales y creatividad; se impone una sentencia restada de veracidad: la búsqueda de una personalidad en ilusiones electrónicas que aniquila la esencia humana.

La situación puede ser alarmante si pensamos en la conformación de una consciencia popular equivocada al presentar una realidad fantástica en pantalla, ya que el medio audiovisual representa el mayor instrumento de penetración ideológica. Es una responsabilidad de la cual da cuenta Furio Colombo en los siguientes términos:

“a) La exigencia y el requisito estéticos, la expectativa o el empeño en lo armonioso y bello. La necesidad de efectos demostrativos y garantías de verdad y realidad.

b) La televisión tiende a buscarse a sí misma como prueba definitiva y los (público) espectadores también.

c) La tendencia a pedírselo todo a la televisión.

d) El filtro personal o de autor, en todo caso, como documento y notificación de la realidad.

e) Verificación entre experiencia real y representación visible.” 15

La televisión, en muchas ocasiones, ha tratado de satisfacer este compromiso para con su pueblo; ha sido fuente demostrativa, de certificación de fenómenos reales o ficticios. Sin embargo, no ofrece un verdadero servicio social pues sólo finge un gesto amable, sin ser un hábil instrumento que eleve nuestro nivel de vida. Así, se ve disminuido su grado de credibilidad, de respeto y aprecio.

Hace falta, entonces, una regulación apriori entre medio y fin para reconstruir la relación armoniosa que alimente la evolución en la magnificencia. El conflicto encontraría la solución en el fortalecimiento de la sensibilidad del medio, evitando los intereses de poder y dominio, para lograr la equidad.

Sin embargo, la lucha continuará mientras exista la injusticia cultural, entendida como el intento de masificar la consciencia popular. La tecnología debería, por el contrario, aprovechar las prácticas culturales y aplicar sus recursos técnicos a beneficio del espíritu creativo, o al menos la proyección auténtica de su entorno.

-----  
15 cfr Colombo, Furio , Televisión, la realidad como espectáculo, pág. 17

En resumen, lo único importante es “si, y de qué modo cambia la relación de los usuarios con lo real y con la experiencia de los hechos, cuando se cumple el paso del contacto continuo con la representación; si, y de qué modo, ésta representación asume características particulares cuando se recurre al uso del registro del acontecimiento como testimonio sucesivo en otros contextos televisivos.”<sup>16</sup>

En el mejor de los casos, hemos de afrontar el problema de verificar el funcionamiento TV-pueblo en la configuración de su identidad individual y nacional. No es peyorativo comercializar la actividad humana, mientras no provoque en ella cambios drásticos o exceda su tiempo, pues se da un realismo tal que induce inevitablemente a la creencia de encontrar satisfacción en los mensajes presentados.

Lo ideal es mantener el equilibrio entre beneficio social y económico, a razón de una fuerza competitiva de lo tradicional y lo moderno. es impresionante ver que la difusión de contenidos comerciales cuenta con gran apoyo, mientras la producción de programas con objetivo socio-cultural carece de cobertura, cuando podría generar un cambio positivo en el contacto con la realidad cultural.

-----  
<sup>16</sup> *Ibíd.*, pág. 13

LA TELEVISION EMPIEZA A ESTABLECER  
UN NUEVO GÉNERO DE AMBIENTE CULTURAL Y SOCIAL  
CARACTERIZADO POR UNA CRECIENTE ACCESIBILIDAD  
A LAS IMÁGENES".

FURIO COLOMBO

## **CAPITULO II**

### **LA TELEVISION COMO HERRAMIENTA CULTURAL**

Al hablar de cultura podemos entender la conjugación de habilidades netamente humanas para transformar el hábitat natural, pues ha sido definida como " la expresión y desenvolvimiento del hombre en un momento preciso "17. Tales consideraciones han dado origen a la concepción del término *cultura* como parte imprescindible del hombre manipulable en su sentir y en sus pensamientos, en relación con su medio ambiente; es decir, el foro donde explora su propia naturaleza y reflejo social.

-----

17 Definición personal fundamentada en la consulta de autores como: Daniel F. Rubin de la Borbolla, Mariano Herrera, y otros que se incluyen en la presente investigación.

En ese camino, los adelantos tecnológicos y la gran industria fortalecen la actual vida cultural; pero, aún cuando dicha evolución depende y se origina en la naturaleza humana, negocia (de modo social) su implantación y desarrollo en estructuras sociales: En muchos casos, incluso, la sensibilidad humana se ve superada por aquello que hemos venido mencionando: nuevos intereses de poder y dominio, y genera una controversia en el medio cultural.

La falta de equidad y el enfrentamiento entre vanguardia tecnológica e interioridad humana promueven, para cada sector humano, distintas posibilidades de definir su personalidad. Tal diversidad social repercute considerablemente en el intento por conformar una identidad general o esencia representativa de un pueblo: su cultura popular.

La televisión, por su dinamismo y como consecuencia técnica y social, comparte características con otros medios de comunicación y de expresión, como el cine o el teatro. Sin embargo, una lo acerca más con el segundo: su inmediatez, sobre todo en el caso de programas o transmisión de eventos y sucesos que se difunden al momento de estarse produciendo. En esos casos, se logra una de las formas más puras del acto comunicativo audiovisual electrónico de actualidad.

El hecho de transportar la elaboración del producto hasta el lugar donde se origina le da cierta viveza y espontaneidad al mensaje televisivo, además de certeza en la relación de acontecimientos importantes. La naturalidad es el ingrediente en el atractivo de un programa sin importar la forma, pues su contenido le da suficiente credibilidad.

Es así como la mayor parte de los creadores ven la posibilidad de agigantar su audiencia, si muestran sinceridad y realismo en las imágenes. El público, como hemos visto, busca la identificación e incluso la participación con lo visto en su televisor; además, le permite ejercitar su creatividad, su potencialidad humana en la crítica de su propio mundo.

Precisamente la intención de este capítulo es reconocer esa función social y técnica de la televisión; así como su contribución para la evolución del pueblo de México en materia de difusión de la cultura (expresión popular).

## 2.1 Alcances técnicos

Gracias a la dedicación de los ingenieros, la amplitud de instrumentos con que cuenta, la emisión de imagen en lugares no creados para tal fin es posible, grande y variada. La tarea cultural e informativa ha dado sentido a mantener enterado a todo el público de los hechos y cosas desde el lugar donde suceden. Tan es así que , enfrenta adversidades en la innovación de sistemas y repiensa la televisión como fenómeno cultural u organización práctica.

Con este fin se dispone actualmente de diversas formas para hacer llegar mensajes a la sociedad (entorno), provocando un efecto predeterminado. "Las televisoras están equipadas con unidades móviles (U.M.) que transportan cámaras, control de video, control de audio, equipo de iluminación y de audio, monitores, máquinas videograboras y un equipo de microondas que sirve para enviar la señal a la televisora para difundirla o grabarla. La UM también transporta al staff o personal técnico necesario para la operación."<sup>18</sup>

Por lo menos en teoría, la práctica televisiva garantiza el registro de cualquier variación en los acontecimientos: la autenticación sugiere una transformación profunda y funciona como prueba única, sin espera de otro momento igual en forma, pero sí en intensidad, en continuidad lógica, la condena siempre será la provisión de toda aquella parte (y de costes) que tiene formalidad con la belleza y perfección, aunque sea irrelevante.

Desde un principio, en verdad, la televisión funcionó de manera directa en la transmisión de sus series, denominadas "en vivo"; debido a la carencia de la técnica de videograbación. Los participantes, en las producciones de ese periodo, mostraban mayor expresividad emotiva, aún cuando los errores eran poco previsibles y enmendables, la naturalidad agradaba notablemente.

Si bien ha sido un gran aliado la capacidad de corregir errores de la "captura de imágenes", el "vivo" no desaparece por completo ni reduce calidad, pues resulta la prueba de fuego para muchos realizadores. Además, en ese terreno, se inyecta veracidad al contenido presentado y engancha al público, prometiéndole una perspectiva única de la realidad.

---

<sup>18</sup> Viya, Miko , El director de televisión , pág. 52

"El directo constituye el hecho diferencial definitorio del medio televisivo, aquello que le identifica como un medio con características propias y singulares. Para cualquier profesional constituye un reto; su interés justifica el hecho de que cada emisora ponga en antena, en directo, alguno de sus programas de más alta audiencia."<sup>19</sup>

La importancia de los programas directos, entonces, refleja un aumento en la captación de público y, por tanto, la exigencia de creatividad imaginativa del productor. Este personaje central tiene el cometido de aminorar los obstáculos en el curso del envío al destinatario; de la señal y del contenido temático seleccionado eficazmente.

Como servicio social, la televisión multiplica la rapidez en la apropiación popular de un mensaje masivo, estimulando a la gente a ser participe de sus conquistas. Ese alcance inmediato la conduce a favorecer otros sectores, como el turístico, pues otorga la difusión de zonas culturales lejanas, de difícil o muy costoso acceso.

"El gran hecho de la televisión es precisamente el de permitir a personas distantes del lugar donde se produce un acontecimiento seguir la evolución del mismo en un tiempo real. Es la única con la característica capaz de exaltar la especificidad del medio, todo el resto es cine en televisión, teatro en televisión o periodismo en televisión."<sup>20</sup>

-----  
19 Soler, Llorenç , La televisión, una metodología para su aprendizaje , pág. 71

20 Richeri, Giuseppe (entrevista) en Soler, Llorenç , op.cit. , pág. 13

Para transmitir un programa en el momento de su realización, cuando se trata de un estudio de televisión, no hay más que utilizar la antena transmisora de la estación o canal. Este mecanismo difunde a través de ondas hertzianas o microondas, es decir, la propagación de la señal por medio de antenas parciales especiales que recogen y reenvían la señal de uno a otro punto. Dicho escalonamiento es necesario porque debe existir visibilidad entre emisor y receptor, pues la señal (video/audio) viaja en línea recta, salvando obstáculos como montañas, edificios de gran altura, etc.

La transmisión directa de exteriores implica tomar en cuenta otros aspectos técnicos que, en determinado momento, también ayudan a la producción. La iluminación y el sonido, entonces, resultan magníficos integrantes para la emisión del mensaje, pues de ellos depende su entendimiento pleno (audio y visión).

En muchas ocasiones, cuando se trata de espectáculos en exteriores cerrados se cuenta con una instalación fija que se ajusta a las necesidades de iluminación que exige la grabación electrónica. En cuanto a la toma de sonido, existen micrófonos de ambiente, a los que se añade el sonido del locutor quien transmite el evento. Lo anterior se da en teatros, congresos, pistas deportivas cubiertas, estadios, auditorios, etcétera.

En acontecimientos al aire libre se debe aportar un caudal de iluminación extra, partiendo de torres de luces que contienen proyectores alimentados por un tendido especial de la red o por la presencia de grupos electrógenos. En el campo auditivo, se exige un especial tratamiento, para lo cual se utilizan micrófonos muy selectivos (direccionales) e inalámbricos, en un primer caso, o una cobertura del espacio sonoro muy estudiada con base en una distribución adecuada de micrófonos, en un segundo caso.

El material audiovisual constituye una fuerza máxima cuando es en "directo", pues es fiel al tiempo real y al espacio único. Refleja, no sólo los momentos interesantes de la acción sino también los "muertos" (sin interés) y las interrupciones. La estética y el lenguaje se presentan más sobrios, por los límites de puntos de vista (en cuanto a número de cámaras) y un espacio, el de la acción.

"El directo genera un lenguaje más simple que el pregrabado. No caben aquí los centenares de recursos retóricos que el editaje proporciona a los realizadores de programas pregrabados; no es posible alterar, con fines expresivos, el orden de la narración; resulta impensable disponer de la riqueza de planos de recurso que proporciona el "cine electrónico". Sin embargo posee sobre este el interés adicional de presentar los hechos en el mismo momento que se están produciendo, lo que exculpa su lenguaje de ciertas limitaciones icónicas y hasta de cierta pobreza y monotonía."<sup>21</sup>

No obstante, la UM hace referencia sólo a la realización, control de cámaras y sonido. El personal a bordo tiene la gran responsabilidad de adaptar su equipo al evento, pues debe estar consciente de su presencia en un lugar ajeno a la televisora, del cual no tiene pleno dominio.

Cierta es la inclinación de este medio electrónico a continuar en un círculo vicioso, corrosivo, de temáticas intocables por la mano popular; sin embargo, el motor de su avance son los conductos periféricos y/o alternos, fuera de toda manipulación, a fin de acercarse al terreno de quien reclama autenticidad: la sociedad. El simple consumidor se transforma poco a poco, en constructor de imágenes.

-----  
<sup>21</sup> Ibídem, pág. 105

La simbología plasmada en la pantalla refleja la cultura del receptor de un modo activo y amplía la gama de información para la formación de nuevos mensajes. La respuesta, a la par de reducir el centralismo, remueve insospechadamente la visión del espectador. Los límites del acto comunicativo se emparejan a los límites de la vida, de lo natural, del ámbito sociocultural.

## 2.2 El compromiso social

El compromiso adquirido por la televisión, a lo largo de su devenir histórico, se plantea con grandes oportunidades de cumplimiento. Las soluciones técnicas, la marginalización de sus procedimientos y, sobre cualquier cosa, la actitud humanista de sus realizadores le dan independencia suficiente para probarse a sí misma como rasgo positivo, un servicio real contra la dominación.

Actualmente la televisión se encuentra ante la decisión de recuperar la posición favorable frente a la sociedad, esa es su función popular. Entonces surge una interrogante suprema ¿ es posible lograr que la televisión cumpla cabalmente una función popular o social ?. Más adelante le daremos respuesta, pues es imprescindible para su reivindicación social.

De primera mano contamos con un documento oficial que hace referencia a la función social de los medios electrónicos, caracterizados éstos por los alcances técnicos que permiten gran difusión de sus mensajes: la *Ley Federal de Radio y Televisión*, expedida el 8 de enero de 1960.

Dicha fuente de conceptos, reglas y estatutos incluye lo relativo al compromiso de tales instrumentos de divulgación cultural; específicamente en los artículos 4º, 5º y 73 que a continuación se citan.

"Art.4º. La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Art. 5º. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónica de la niñez y la juventud;

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y la cooperación internacionales...

Art. 73. Las difusoras deberán aprovechar y estimular los valores artísticos locales y nacionales y las expresiones de arte mexicanas, dedicando como programación viva el mínimo que en cada caso fije la Secretaría de Gobernación, de acuerdo con las peculiaridades de las difusoras y oyendo la opinión del Consejo de Radio y Televisión. La programación diaria que utilice la actuación personal, deberá incluir un mayor tiempo cubierto por mexicanos.”<sup>22</sup>

Existe otro documento oficial que aporta elementos relevantes para el descubrimiento del compromiso social de los medios, *el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica*, expedido en 1973. Consiste en una serie de disposiciones reglamentarias que precisan las relaciones entre el poder público y los particulares. En cuanto a nuestro tema de interés señala:

“ La función social que pueden desarrollar los medios masivos de comunicación no es incompatible con sus programaciones. La solución a este aparentemente problema es adecuar los argumentos a la realidad social; no es necesario que se haga ciencia ficción cuando existen infinidad de problemas que pueden ser tratados con un mínimo de imaginación, esfuerzo intelectual y artístico. La programación de los medios de comunicación electrónicos debe tender a :

\* Orientar al pueblo para que adquiera conciencia de la necesidad de su transformación económica, social y cultural;

---

22 cfr. Ley Federal de Radio y Televisión, 1960.

\* Formar conciencia en cooperación con los centros educativos sobre la realidad social y cultural para obtener de ésta los elementos que permiten lograr la transformación social;

\* Propiciar y estimular el estudio de la realidad nacional; contribuir a desarrollar la capacidad de organización y de aprendizaje de las clases desposeídas;

\* Promover y difundir el conocimiento de los valores artísticos del país, con el objeto de estimular la manifestación de expresiones auténticas de cultura nacional; y

\* Promover la difusión de los valores universales de la cultura hacia diferentes sectores y zonas del país, a través de una permanente interacción, como una de tantas labores dentro de la interminable cadena de perfeccionamiento democrático en la construcción cotidiana de un país, con ánimo revolucionario”.<sup>23</sup>

Si bien en tales artículos no se hace un análisis detallado de lo que puede elevar el nivel cultural del pueblo, podemos citar las palabras que los presidentes Adolfo López Mateos y Gustavo Díaz Ordaz emitieran con relación a la difusión popular en televisión y que Raúl Cremoux resume de la siguiente manera:

-----  
<sup>23</sup> cfr. Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica, 1973.

“ Adolfo López Mateos:

Para cumplir debidamente su tarea, la radio y televisión no deben concretarse a ser simples medios de esparcimiento sino también antenas alertas de la enseñanza popular, de la difusión cultural de las edificantes tradiciones históricas y morales legadas por nuestros antepasados, y erigirse en guardianes celosos de la limpieza de nuestro idioma, con el cual expresamos nuestro pensamiento y emoción humanas.

Gustavo Díaz Ordaz:

...que los canales de la radio y la televisión sean, en todo momento, caminos para el entendimiento, la comprensión, la fraternidad y, por otra parte, la interdependencia de los pueblos, por que la facilidad enorme de las comunicaciones nos pide, en cuanto a nación, que nuestros mensajes todos sean espejo fiel y expresión auténtica de lo nacional, para afirmarlo así, diaria y permanentemente modificada.”<sup>24</sup>

En realidad, la función social de la televisión no es algo improvisado, es una necesidad obligada en el reencuentro masivo-popular para satisfacer aquellas carencias individuales e intercambiar la realidad eficazmente de dicha realidad deberíamos sustraer el entretenimiento informativo, verídico, y cada extremo (medio y entorno) ocuparía un lugar central en el fortalecimiento de la cultura y creatividad mexicanas, sin márgenes sociales.

---

<sup>24</sup> cfr. Cremoux, Raúl, ¿Televisión o prisión electrónica?, pág. 59-61.

Si reconocemos, hasta este momento, la realidad cultural o popular de nuestro país, podremos utilizar los mecanismos técnicos para difundir la expresión inmersa en la realidad de México; en este caso, la televisión en el mosaico popular mexicano, y viceversa.

Lo relevante, sin duda alguna, es no olvidar la autenticidad de nuestra personalidad. Redefinir esa identidad nacional y fortalecernos como mexicanos es el mérito popular de la televisión.

### 2.3 El reflejo popular en pantalla

La televisión, desde sus inicios, siempre ha causado impacto y genera polémica; incluso, en muchas ocasiones, se le ha caracterizado negativamente por la creación de mensajes aparentemente complejos e incomprensibles para algunas personas. La anterior consecuencia no es peyorativa si enfatizamos en lo sorprendente que resulta ver en un aparato tan pequeño un mundo relativamente distinto al nuestro; además de pensar en la lejanía e inmediatez de su transmisión a un gran número de personas.

La actual realidad televisiva desconcierta debido a esa aparente lejanía, cuando es de nuestro entorno donde cobra vida y elementos para la elaboración de su producto; sin la actividad social sería imposible su existencia. Precisamente, en esas condiciones de supervivencia, la televisión opta por abrir sus puertas a una participación más directa con su público.

Aún cuando han sido muchos y muy diversos los intentos para lograr ese acercamiento visual, el afán por entender esa preocupación del medio nos interna en algunos proyectos sobresalientes. En ese camino, si pensamos en la aparición del pueblo mexicano en pantalla a través de modos muy peculiares y la difusión masiva que ofrece la televisión, destacan dos series que indagaron en la inclusión popular de los mexicanos: *Mi Barrio* (TELEVISA 1991-1994) y *México, Distrito federal* (IMEVISIÓN- SOCICULTUR).

La sustancia de dichas emisiones fue, inicialmente la proyección del arte popular tradicional y único; así como la promoción de sitios de interés cultural y turístico de México. Sin embargo, al correr del tiempo fijaron su atención principal en las técnicas de producción y los recursos materiales, más que por sensibilizar el medio audiovisual.

Así, cada una sucumbió por causas ajenas a su origen; una por el exceso y otra por la carencia de adelantos técnicos. En realidad la frustración de su cometido, en ambas, se debe a la desaparición de la actividad popular como elemento central y que se oscureció gradualmente gracias a la mira comercial.

De igual forma, en los últimos meses hemos dado crédito al nacimiento de programas primordialmente infantiles, como *Bucaneros*, *La Hora de los Chavos* y *Caritele* (TV AZTECA) o *El Espacio de Tatiana* y *Todos a Cantar* (TELEVISA), abanderados con cierta libertad a criterios populares y/o la generación de nuevos talentos artísticos de nuestro país; como lo fuera en otros tiempos *Chiquilladas*, *Juguemos a Cantar* y sigue siendo *En Familia Con Chabelo*.

Desafortunadamente estas emisiones sirven únicamente para obtener ganancias económicas, pues siempre están condicionadas a patrocinios comerciales que apoyan en mucho su realización. En ellas se desarrollan concursos u otras formas creativas en el tratamiento de las virtudes populares. Es decir, la realidad expresiva se encuentra sujeta a la pluma de un escritor o guionista que a su vez se aplica a los intereses de su empresa.

Por otro lado, se han dado series más contundentes, como *En Cadena con Cadena o Valores Juveniles Bacardí y Compañía*, que aparecen como foro de expresión a los aficionados; concepto que otrora fuera un éxito en radio. Estos contenidos, determinados también por la mercadotecnia procuran mostrar parte de la autenticidad artística de los participantes a cambio de ganancias monetarias, que muchas veces por tanta preparación en su producción pone en tela de juicio la certitud de su origen popular.

Del mismo modo encontramos transmisiones que con el apelativo de comedia popular demeritan y ridiculizan el valor cultural de los mexicanos, en lugar de contribuir a su formación. Ejemplo de ello: *Te Caché* (TV AZTECA) y *El Balcón de Verónica* (TELEVISA). En estos se difunde un lado oscuro de nuestra realidad, se busca el entretenimiento ligero a costa de la pérdida de la dignidad; son bromas prefabricadas dirigidas al pueblo, quien paga ese precio por salir en televisión o ganar un monto económico.

Desde un punto de vista más optimista, existen algunos productos audiovisuales que mantienen una relación más estrecha con la actividad popular de México: *Ritmo Azteca* (TV AZTECA) y *Picardía Mexicana* (TELEVISA). Aunque casi siempre limitados y frente a un jurado poco confiable y elitista, los participantes reflejan en pantalla sus gustos más íntimos; ya sea por el baile, en el caso del primero (ya fuera del aire) o por la crítica política y la protesta popular, en el caso del segundo.

En contraparte, destacaron hasta hace poco dos emisiones que presentaban una realidad violenta y llena de sangre, se autodenominaban "noticieros urbanos" pero únicamente incluían la nota roja: *Fuera de la Ley* (TELEVISA) y *Ciudad Desnuda* (TV AZTECA). Una verdadera agresión visual que desembocó en su desaparición, en el caso del segundo; y el cambio de nombre del primero por *Duro y Directo* ( con características muy similares a *Primer Impacto* de UNIVISIÓN) con varias incongruencias de su formato.

Realmente ese proyecto constituye la espectacularidad de la problemática actual en nuestro país, dándosele una gran forma y un precario contenido. Este hecho se esperaba pues si los reporteros reflejan la falta de una formación periodística integral mucho menos cuentan con la capacidad de formar un criterio objetivo de los acontecimientos abarcados. Más que un servicio social parece ser la conformación de estrellas e ídolos populares; sin la sustancia y fuerza enigmática de un líder de opinión.

Sin embargo, aún podemos disfrutar de programas serios, objetivos, nutritivos y netamente periodísticos con la finalidad única de servicio social y comunitario, encabezados por *Aquí nos tocó vivir* con Cristina Pacheco y *Mochila al Hombro* ( ambos de CANAL ONCE ). En ellos se tratan problemas cotidianos de nuestro pueblo y a la vez se promueven sitios de atracción, ampliando además la información que existe sobre ellos o haciendo un análisis serio de sus características.

Surge entonces una desconfianza hacia la producción masiva, causada por la crisis de una personalidad sólida en el pueblo Mexicano, a ese sentimiento de inferioridad originado en la programación atractiva que se ofrece y circunstancias agradables de un "ensueño electrónico visual". Este engaño, impuesto por nosotros mismos en apariencia, desaparece cuando nos equiparamos de un privilegio crítico y somos capaces de separar las dos realidades: la presentada y la vivida.

A este conflicto controversial Ignacio Ramonet<sup>25</sup> expresa en su *Golosina Visual* los principales temores de dicha desconfianza. El primero, la reducción de la gente al estado de masa y obstaculizar la estructuración de individuos con capacidad de discusión, de libre opinión y de interés por considerarse como un ente autónomo particular.

En segundo lugar, considera que se pueda reemplazar, en la mente humana, la aspiración legítima sobre la autonomía y toma de conciencia al sustituirlos por conformismo y pasividad. Finalmente, como tercera advertencia menciona la posible acreditación de una idea en que los hombres pudieran vivir "extraviados, fascinados y embaucados" en una esperanza no lúcida o satisfacción inconsciente de olvido, aunque fuera por instantes evadirse de la problemática del mundo real.

La realidad actual del pueblo mexicano se encuentra muy limitado en materia de difusión audiovisual de su cultura. Empero, la grandeza de nuestra expresión va ganando terreno y se enfrenta atinadamente a la precaria consciencia de algunos realizadores en televisión, intenta acabar con la ignorancia y satisfacer la necesidad de una ampliación cultural que repercute en la divulgación de mensajes verídicos y sustanciales.

Gracias a esta crisis de reflexión popular en pantalla se generan producciones alternativas (documentales o videos de colección) que integran dos fuerzas sorprendentes, la tecnología y a emotividad humana: la televisión popular. Aún cuando su distribución es poco viable y de difícil acceso, es la meta futura de los mexicanos que observan en ella la divulgación de su esencia natural y su interacción social: Su valor nacional.

-----  
25 cfr. Ramonet, Ignacio , La Golosina Visual , pág. 12.

" LA TÉCNICA SE CONVIERTE EN "COMPAÑERA DE VIAJE"  
INSEPARABLE DE LOS HOMBRES DE COMUNICACIÓN,  
ESTABLECIÉNDOSE UN MARIDAJE FRUCTÍFERO ENTRE  
ARTISTAS, COMUNICADORES Y TÉCNICOS EN LA  
CONSTRUCCIÓN DEL MENSAJE TELEVISIVO"

LLORENÇ SOLER.

### **CAPÍTULO III**

## **LA PLANEACIÓN VISUAL**

En apartados anteriores hemos teorizado sobre la influencia tan grande del medio televisivo en la sociedad, debido a las características de sus contenidos. Ahora nuestra atención se posa en la operatividad práctica del medio; su desempeño en el contexto técnico y administrativo para elaborar un mensaje capaz de ser transmitido con procedimientos y en condiciones específicas.

La televisión, actualmente, ha optado por rediseñar su relación con el pueblo o público televidente, intenta armonizar sus intereses con los de su entorno y busca la valoración de éste a través de sí misma. Por este motivo, muchas televisoras emprenden una campaña de rescate por la esencia del medio; siendo la principal diferencia con otros medios masivos: la inmediatez y la instantaneidad de su transmisión.

Además, con mayor fuerza, se incluye el deseo de comprometerse con su teleauditorio para informarle con veracidad, rapidez y reflejo. Dicha situación implica visitar el mismo lugar donde se desarrolla algún acontecimiento.

"Nos encontramos ante el empleo intensivo del televisor como testigo y protagonista, que probablemente le ha sido impuesto al autor a través de las propias circunstancias del hecho (numerosas pruebas , muchas evidencias filmadas)".<sup>26</sup> Es ahí pues donde está situada su materia prima: la actividad humana (la cultura).

En general, "el largo y complejo proceso artístico, técnico, financiero y administrativo que conduce a la realización de un programa de TV, descansa sobre tres pilares fundamentales: pre-producción (o preparación), producción (o grabación/transmisión) y post-producción (que incluye edición y procesos de acabado video/audio). Todo ello se suele englobar bajo un común denominador que se conoce con el apelativo de la producción de un programa."<sup>27</sup>

El modo de producción, cuando se trata de una idea originada para satisfacer un compromiso social, parece aún más compleja pues requiere de acción, movimiento coherente encaminado hacia un objetivo concreto y/o predeterminado por el autor, o condicionado por el público-meta .

---

<sup>26</sup>Colombo , Furio , op.cit., pág .10

<sup>27</sup>Soler , Llorenç , op. cit. pág.54

Para lograr un producto rentable, es necesario comprender las tres etapas antes mencionadas; pero constataremos, si es posible, que dicho proceso no resulte inflexible para la variada tipología de programas, en cuanto a función, tema y estructura. También dependerá, en gran medida, de la persona responsable de su buen funcionamiento, pues el modo de organizar toda la producción exige la cabal representación humana al frente de cualquier tecnología.

No obstante, en este capítulo se pretende destacar las condiciones óptimas que otorga el medio televisivo y valorar, equitativamente, la función personal y técnica como un conjunto. Esa conjugación e interacción de roles se hace imprescindible, sobre todo en la definición de las metas a conseguir; por ejemplo, la transmisión de la señal directa y desde exteriores.

"La producción de televisión obviamente tiene que ver con la calidad de las personas o actores que aparecerán en la pantalla, con la cantidad de dinero invertido en vestuario, maquillaje o escenografía, con la administración del presupuesto, con los aspectos técnicos que hacen posible la transmisión o grabación de un programa, con la dirección e incluso con la puesta al aire del programa o serie". 28

---

28 González Treviño, Jorge Enrique, Televisión, teoría y práctica, Pág. 26

Todos los talentos, sea cual fuere su naturaleza (técnico o humana), pueden unir capacidades y adaptarse a la modernidad: sin dejar de lado la función social de la televisión. Es una responsabilidad compartida visualizada en un esfuerzo común: la objetividad en el acercamiento con el mejor juez, el público receptor. También, con todo eso, se nos permite predecir y certificar en qué grado ese acercamiento audiovisual puede reflejar la realidad cultural; es decir, la visión integradora del medio.

### 3.1 Proyecto de serie

El primer requisito para realizar un programa de televisión ha de ser, por obviedad, la concepción de una idea capaz de llevarse a término. Desde el origen de esta se deben tomar en consideración innumerables aspectos administrativos, artísticos, técnicos, financieros y muchos otros de índole grupal e individual. Como hemos mencionado anteriormente, la máxima eficiencia se consigue con la adecuada integración de todo lo necesario.

"El creador de ideas para televisión debe estar pendiente de los gustos, las necesidades y de las demandas de los diversos públicos que componen el teleauditorio. No existe solamente un público. Son múltiples y muy diversos, así como lo son sus gustos y necesidades, su edad, su clase social, sus aficiones y sus intereses; es a ellos a los que hay que ofrecer toda una gama de posibilidades". 29

---

29 Vija, Miko, op.cit., pág 23

Además de los recursos aportados por el medio televisivo, se debe pensar en una relación armoniosa entre estos con su destinatario. La misión de cualquier programa es captar la audiencia necesaria; no solo por una visión comercial, sino para cumplir los objetivos de comunicación (retroalimentación) o difusión.

En ese sentido, la duración de una serie "al aire" (en pantalla) depende en gran medida de la efectividad para cautivar al televidente. No es conveniente un espacio sin auditorio, si se diera el caso provocaría su desaparición en la programación. El atractivo audiovisual se refiere al reflejo mismo del espectador en la pantalla electrónica (receptor).

Tanto el público como el contenido del programa determinan el balance y coordinación del trabajo en equipo. Hacer un planteamiento de tal magnitud cuenta de gran importancia en la preparación administrativa y, pese a ello, pocos autores se dedican a conformar la estructura primaria del mismo a nivel teórico.

A ese respecto, Miko Viya hace hincapié en la relevancia tan grande que tiene la forma y la sustancia de una propuesta, ya sea para promover su desarrollo o proyectar sus mecanismos de acción, lo expone de la siguiente manera:

"Lo ideal es que quien concibe la idea para un programa de televisión sea también escritor, para que le pueda dar forma escrita a su idea. Si este no es el caso, bastara con que, en una forma sencilla y concreta, exponga en qué consiste la idea (el programa) que se le ha ocurrido y acuda a registrarla en las oficinas del Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública (SEP) o en la dependencia oficial adecuada, antes de presentarla a una televisora, firma publicitaria, posible patrocinador o escritor especializado para que elabore un script o libreto." 30

-----  
30 *Ibidem* , pág 24

Desde la postura de Viya, enfrentamos la difícil tarea de redactar un documento en el cual se engloben todas las características de la futura emisión; es decir, donde se incluya únicamente lo necesario y no se deje fuera algo que podría resultar imprescindible para la comprensión de su formato y finalidad. Abarca, primordialmente., la trascendencia pues de ella dependerá su aprobación o rechazo y conduce a una imagen favorable o repulsiva, le sirve de bandera.

También, la propuesta debe cimentarse bajo el principio de la originalidad o, en determinado momento, de novedad; para evitar la confusión en el momento de la planeación. Esto porque puede darse el caso de similitud con otras producciones anteriores; se debe modificar cuando aparezca como copia parcial o total, evitando problemas de tipo legal.

En la práctica profesional, referente al planteamiento de una idea, todos los elementos mencionados conforman lo que se denomina el Proyecto de serie, aunque no existe la explicación oficial de su elaboración, ni del papel tan importante que juega en la argumentación de la idea principal. Miko Viya indica como "Bosquejo" la propuesta escrita de un trabajo audiovisual; la visualiza y posiciona en lo siguiente:

"Los ejecutivos de la televisión y los publicistas son personas muy ocupadas que no gustan de leer prolijas exposiciones. Hay que ser concreto y explícito, y también ser capaz de exponer de manera verbal una idea en muy pocas palabras y con bastante claridad. Por ejemplo, si se trata de un programa musical, se puede adjuntar un formato tipo del desarrollo de una emisión, especificando los tiempos de duración de cada segmento." 31

---

31 Idem

De acuerdo a la complejidad de la propuesta, se pueden ir agregando otros aspectos en el "Bosquejo" o proyecto de serie; entre los más rescatables estarían: el género o formato del programa, si es en estudio o locación, en vivo o diferido, el horario más adecuado de transmisión según su contenido entre otras, conforme a los requerimientos que afloran en el transcurso de jerarquización.

Retomando a Miko Viya, encontramos algunos consejos para la eficaz redacción del bosquejo:

"1) Estar consciente al público al que irá dirigido; así como los efectos que, probablemente, va a tener en el espectador.

2) Conocer las reglas de comunicación e incluso el presupuesto disponible.

3) Conocer los términos bajo los cuales se produce en televisión.

4) Estar consciente de las posibilidades del equipo electrónico.

5) Considerar el tiempo de que se dispone para desarrollar la idea del programa." <sup>32</sup>

También es importante, aunque riesgos, aventurarse a determinar los costos aproximados de producción, debido al dinamismo con que se trabaja en televisión y los imprevistos que se pudieran originar al momento de la realización. Entonces, para entender la cuestión financiera del medio podemos considerar dos rubros anotados por Dietrich Berwanger:

---

<sup>32</sup> Ibídem , pág 25 y 30

"COSTOS DIRECTOS: Se refieren a todos aquellos contraídos en una producción específica. Recursos humanos, técnicos, artísticos y materiales indispensables para realizar un programa.

COSTOS INDIRECTOS: Conocidos también como gastos generales, que comprenden todos los que no se atribuyen directamente a una producción individual. Se cuentan los costos de oficina, de personal no comprometido con la producción de transporte ajeno y de servicios auxiliares." 33

El desglose de costos debe considerar el presupuesto fijado por la empresa televisiva o al menos procurar el mínimo de gastos, considerando un espacio para imprevistos.

### 3.2 La planeación de exteriores en directo

Como ya hemos visto, la planeación o preparación de un programa es la etapa determinante del proceso de elaboración del mensaje audiovisual, y depende de ella su éxito al ser transmitido. En realidad, es ahí donde se encuentra el centro movilizador de quienes interactúan directamente en el envío de los contenidos previamente seleccionados.

---

33 cfr. Berwanger, Dietrich , TV y cine a bajo costo , pág. 128

Precisamente, el manejo de la realidad selecciona los mecanismos de transmisión más adecuados. La televisión ofrece generalmente dos opciones: el diferido y el directo: La diferencia radical entre ellos es que en el primero existe la ventaja de corregir errores, así como de lograr maleabilidad de contenidos; ya sea retocando la imagen, el sonido o ambos. La inmediatez, por su parte, difícilmente predice fallas.

" En el caso del directo, hay que extremar el rigor en la preparación porque un error en la realización se refleja inevitablemente en el resultado que percibe el espectador. El directo constituye el tipo de trabajo de realización televisiva que exige profesionales más cualificados, con más experiencia, seguridad y capacidad de improvisación en las decisiones de cualquier otro." 34

El director y el productor, por ser las principales cabezas, deben tener conocimiento de todos los recursos a su disposición. Además, deben contemplar opiniones de su staff (equipo técnico, creativo, artístico y administrativo), pues es recomendable el apoyo recíproco de todo el personal.

Jorge González Treviño aporta tres sugerencias para la cabal preparación de la producción; donde el trabajo comunitario y no autoritario ayuda al flujo saludable del personal. Esas aseveraciones son:

-----  
34 *Ibidem.*, pág. 86

"La preparación.- Comprende el trabajo previo de investigación y selección de ideas para crear un programa; la revisión de los elementos con que se cuenta en ese momento para alcanzar los resultados deseados; el estudio de costos que implica llevar a cabo las acciones y, en caso de ser posible, tener la certeza que el programa se venderá o tendrá el éxito esperado.

La organización.- En esta etapa se ponen a funcionar los elementos que intervienen en la grabación o transmisión de un programa. Durante esta etapa se deslindan las responsabilidades del personal que hará posible la realización del programa.

La comunicación.- El buen productor será aquel que logre comunicar más eficientemente, entre sus deseos, necesidades y aspiraciones al grupo de trabajo que haya reunido en torno de él." 35

No resulta algo simple seguir al pie de la letra las anteriores afirmaciones, pero es provechoso tomarlas en cuenta para prevenir conflictos internos en el marco laboral. El productor tiene la virtud de ser previsor y extremadamente desconfiado; además de poseer dotes de mando, de facilidad persuasiva y capacidad de relacionarse adecuadamente con sus compañeros.

Dichos conceptos son vitales cuando se trata de una locación (en exteriores) pues "la producción en exterior del estudio, sobre todo cuando se trata de una serie, requiere poner un acento especial en lo que es la organización previa exterior a la propia televisión, como la búsqueda de localizaciones, permisos, desplazamientos, transportes, etcétera..." 36

---

35 González Treviño, Jorge E., Televisión y comunicación, pág. 49  
36 Soler, Llorenç, op. Cit., pág. 56

Producir desde exteriores en directo, aún más complicado, requiere potenciar al máximo los mecanismos de defensa: planeación, organización y comunicación.

Al respecto, Miko Viya énfasis en algunos pasos recomendables para el rendimiento óptimo y dinámico del trabajo televisivo:

- " 1. Enterarse con toda precisión de lo que va a suceder, del carácter programa que va a tener lugar.
2. Visitar anticipadamente la locación y visualizar las posibilidades topográficas, tanto para el desarrollo del evento como para el acomodo de las cámaras, el equipo, la unidad y en microondas; así como para verificar las posibilidades de línea de comunicación telefónica.
3. Tener junta o juntas de producción con el jefe técnico de la unidad, el iluminador, el operador de audio y los directivos del evento que se va a transmitir.
4. Visitar, con los anteriores, la locación y llegar a un perfecto acuerdo sobre el acomodo de cámaras y demás equipo.
5. Si el lugar o evento lo permite, hacer una planta de cámaras y otra para la iluminación.
6. Tener platicas y ponerse de acuerdo con los camarógrafos, incluyéndolos acerca de lo que va a tener lugar y del tratamiento visual que se va a usar.

7. Llegar a un acuerdo común con el producto para que haga los pedidos necesarios de equipo técnico, de diseño gráfico, de cintas, de transporte y de todo lo necesario para la emisión del evento a control remoto.

8. Llevar un plan general de trabajo y del tratamiento de cámaras que se va a usar. Esto queda sujeto a lo que sucede frente a las cámaras, a imprevisto." 37

### 3.3 El plan de producción y la continuidad

Rafael Ahumada sostiene que para evitar errores antes de iniciar las transmisiones al aire un buen consejo es "producir un primer programa denominado piloto, el cual se somete a la evaluación con un grupo representativo del público meta de la serie. Esto con el fin de medir las potencialidades ideales del programa y poder subsanar las deficiencias que pudiera presentar el mismo, a la vez que se podrían corregir estrategias de producción previas a la realización de la serie; ésto reduciría el nivel de incertidumbre en el trabajo e implantación de la producción de la serie." 38

La efectividad de este programa, principalmente cuando se transmite en directo y desde algún exterior, depende del total cuidado en la planeación y organización. Existe la obligación de elaborar un plan de trabajo (o de producción), en el cual se incluyen los mecanismos de acción para evitar errores.

-----  
37 Viya, Miko , op.cit , pág. 122

38 Ahumada Barajas, Rafael, Elementos teóricos, metodológicos y técnicos de la planeación de mensajes educativos para televisión, pág. 19.

El productor es el encargado de ordenar y plasmar por escrito una ruta crítica y de trabajo; por lo que debe digerir plenamente los objetivos de su proyecto. Por lo anterior, Miko Viya ofrece algunas sugerencias que amplían la comprensión de la controvertida actividad productiva en televisión. Se resume así:

"1. Contratar a un director para que se ocupe de todos los aspectos creativos y de la dirección del programa o serie.

2. De acuerdo con el director, contratar a los artistas o a las personas que vayan a participar.

3. Firmar contrato con actores, artistas o participantes.

4. Firmar contrato con músicos, si los hay.

5. Firmar contrato con el escritor o guionista.

6. Acordar los créditos que se van a dar a cada participante, así como la promoción de cada artista.

7. Designar a los asistentes de producción.

8. Junto con el contador de la producción, llevar un control detallado de los gastos, tiempos de grabación, llamados, y vigilar que se opere dentro del presupuesto.

9. Supervisar el diseño de toda la producción; es decir, hacer un plan maestro de trabajo, aprovechando los llamados a los artistas, los escenarios que se van a usar, las locaciones, y especificar el plan de producción o break down el orden de grabaciones de escenas o secuencias.

En este plan de trabajo, o break down, deben estar especificados los requerimientos de cada escena o número, programados en un calendario de trabajo, tales como:

- Qué actores o participantes llamará y a qué hora
- Qué ropa deberán usar.
- En qué set o escenario deberán estar.
- Qué utilería es la necesaria
- Qué música y efectos sonoros o de otra índole se van a necesitar.

10. El productor debe supervisar el trabajo del director o realizador observando que respete el estilo, la calidad y el espíritu del programa.

11. Diseñar la campaña de prensa para la presentación del programa o de la serie, de acuerdo con el encargado de prensa y de relaciones públicas.

12. Presidir las juntas de producción, que tendrán lugar antes y durante la producción, escuchando opiniones, sugerencias o críticas de todo el equipo para mejorar los resultados." 39

---

39 cfr. Viya, Miko , op.cit , págs. 48-49

No sería posible la construcción de dicho plan sin antes elaborar de manera sobria una guía de realización que permita una interpretación coherente del mensaje, pues "la acción transcurre en continuidad frente a las cámaras, pero el realizador rompe constantemente la monotonía que supone un único punto de vista, introduciendo (pinchando) planos debidos a otras cámaras. Todo ésto, en el directo, sucede al mismo tiempo en que ocurren los hechos, no se quiebra la continuidad temporal y sin embargo la discontinuidad de puntos de vista de las distintas cámaras aporta una variedad icónica y una riqueza compositiva de las imágenes que aumenta el interés visual del espectáculo." 40

El audio y el video son los ejes centrales en la redacción de un texto destinado a ser producto, donde se combinan los elementos esenciales de lenguaje televisivo: voz, música, sonidos e imágenes, con un significado especial. La proporción de todos ellos posiciona en un sitio muy alto y valioso al guión, en el proceso técnico, administrativo, y artístico.

La estructura de esta ruta concreta varía de acuerdo al programa; incluso, existen algunos sin necesidad de crear un guión estricto. La falta de un formato universal, para programas grabados y en vivo, destina la aparición de la guía de continuidad, la mayoría de veces tomada como guión, pero con mayor flexibilidad en su aplicación.

La guía se considera insustituible para el trabajo de dirección; con base en ello y en la misma operatividad de la televisora cambiará su formato de redacción. No obstante, González Treviño menciona algunos puntos básicos que, según él, se deberían contener en cualquier caso. Así propone:

---

40 Soler, Llorenç , op.cit , pág. 118

"En primer lugar el encabezado deberá llevar el nombre del programa y su fecha de emisión, así como el del director; en un renglón aparte, y a manera de cabezales, se deberá indicar el número de la toma (por ejemplo, si entra material de apoyo mientras habla un comentarista, si se incluye subtítulo, etc.) y los tiempos tanto parcial como total." 41 (Fig. 1)

PROGRAMA: PRODUCTOR:		FECHA: DIRECTOR:		
TOMA	COMENTARISTA O CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	TIEMPO PARCIAL	TIEMPO TOTAL

**Fig. 1. Formato de Guía de Continuidad**

La guía de continuidad, en caso de ser necesario, también debe ser estudiada con amplitud y comentada por el director, pues se trata de una secuencia de la emisión, vital para la perfección parcial del trabajo. De este correcto ordenamiento depende el ritmo y fluidez del programa, amén de saber planear el uso adecuado del material audiovisual y la realidad, de acuerdo a los objetivos definidos de antemano.

-----  
41 González Treviño, Jorge E. , Televisión, teoría y práctica , pág. 52

“ ANTES DE QUE ALGO PUEDA OCURRIR EN EL MUNDO DE LA  
TELEVISIÓN, ES NECESARIO QUE ALGUIEN TENGA LA IDEA;  
LA IDEA DE HACER UN PROGRAMA.”

MIKO VIYA.

**CAPÍTULO IV**  
**“VIVE TU ESPACIO”**  
***UNA PROPUESTA INTEGRADORA***

Actualmente, debido a los sorprendentes adelantos tecnológicos, dejamos en segundo plano el sentido de nuestra existencia; no reflexionamos continuamente sobre la conformación de una identidad o personalidad estable y con características únicas, ya sea individualmente o dentro del marco social. Aquel sentimiento comunal que sirve de identificación a los integrantes de un conglomerado, cualquiera que éste sea, no tiene cabida en la ideología moderna.

En la búsqueda de aquello atractivo a la expansión y dominio, se desaparecen las posibilidades de reencontrar el origen auténtico de costumbres muy añejas de esta nación. Entonces, surge la necesidad imperante de rescatar todo un tesoro artístico, o de cualquier orden, en el cual se refleja la esencia natural de una patria y la proyecta como tal ante diversos escenarios.

La tecnificación del ser humano pugna por valorar una cultura desde una visión comercial, ignora la verdadera raíz de nuestros hábitos culturales. Queda suprimida la capacidad de armonizar tradición e innovación, se resquebraja todo un camino recorrido lleno de experiencias vitales para la construcción de este “nuevo mundo”.

México, como hemos definido, es uno de los países invadidos por este modo de vida novedoso, gracias a la penetración cultural en todos los sentidos (ideológica, económica, política, etc.), sobre todo visual (artística, deportiva, musical, etc.) y auditiva. Todo ello ha contribuido al nacimiento de un sentimiento de inferioridad del cual adolecemos todos los mexicanos, pues se da la devaluación expresiva de nuestro pueblo.

Si concretamos la influencia extranjera como audiovisual, debemos contrarrestarla en los mismos términos. De ahí la propuesta de un programa de televisión que sirva como foro de expresión y divulgación de lo netamente mexicano (testimonial o transplantado), al enaltecimiento de las más subterráneas formas de manifestarnos y difundirlas a todo el territorio que nos enmarca.

Aún no es evidente la inclusión social en el medio tecnológico y, en ese sentido, hace falta un proyecto que proporcione un significado público a los mexicanos, siendo estos los que lo apropiarán y al hacerlo suyo le inyectarán permanencia y/o trascendencia. Se canaliza hacia la espera de una respuesta favorable, el condicionante emitido de modo eficaz.

La propuesta es la siguiente:

“VIVE TU ESPACIO”

No hace falta hacer un análisis profundo del enunciado anterior; definitivamente es una invitación a conocernos y expresarnos, acorde a las condiciones de convivencia y desenvolvimiento social. Pero si decidimos desglosar sus componentes gramaticales descubriremos el verdadero sentido de mostrarnos, de ser como somos, de engrandecer nuestro entorno, de vivir nuestro espacio.

Existe un sentimiento de pertenencia al cual nos evoca su estructura (tu), así como la amplitud y demarcación territorial que une a la población mexicana (tu espacio). A fin de cuentas, el deseo es manifestar las ideas y creaciones en varios sectores del país, con el fin de unificar y fortalecer la identidad cultural de México.

## CONCEPTO

Con base en las consideraciones anteriores, y para entender plenamente el concepto y perfil del proyecto, es posible dilucidar la forma y el fondo en tres rubros:

Función: entretener.

Está presente el deseo de aprovechar la limitada consciencia cultural que existe entre los mexicanos y su intensa búsqueda de diversión para informar de modo ágil al auditorio. no es finalidad la formalidad estricta del informativo, pero tampoco caer en la manipulación ideológica de la realidad.

Temática: socio-cultural.

El contenido o materia prima, para efectos de este proyecto, considera de modo sustancial presentar en las emisiones hechos, manifestaciones y costumbres de un grupo social, además de las relaciones del individuo con el medio ambiente.

Formato: mixto.

“Vive tu espacio” responde a la diversidad en su formato, ya que la creatividad popular incluye ilimitadas manifestaciones que estructuran el programa.

## **PROCEDIMIENTOS DE PRODUCCIÓN**

En directo

La televisión cuenta con una sorprendente gama de posibilidades para transmitir en el momento mismo que se desarrollan los acontecimientos, es su carácter técnico. en este caso se requiere de esa evolución tecnológica para mostrar la espontaneidad y naturalidad, en materia de la expresión popular mexicana.

Los exteriores

No sería posible alcanzar un porcentaje óptimo de objetividad en el manejo de la realidad popular si se tratase de su recreación en un estudio o foro. Es necesario conocer las condiciones naturales del entorno para concebir y comprender las manifestaciones concretas que en él se desarrollan.

En ese sentido, se propone hacer uso de los más posibles recursos técnicos del medio televisivo (unidades móviles y portátiles, entre otros), para acercarnos más al origen de sus contenidos, de su espacio cultural; siempre cuidando no influir en sus aspectos primarios.

## LOS LÍMITES DE ACCIÓN

El simple hecho de comprender con plenitud la frase propuesta en apartados anteriores (vive tu espacio) nos ayuda a delimitar las prioridades de producción y su ruta específica de organización y realización. Además plantea los parámetros básicos para seleccionar las técnicas adecuadas en el seguimiento de objetivos concretos.

De tal suerte, tomando en cuenta la grave crisis de identidad cultural en México y la existencia de un sentimiento de inferioridad, latente en nuestros actos; así como los recursos que ofrece la televisión, podemos distinguir los límites de acción y movimiento del proyecto en:

### *LA DIFUSIÓN NACIONAL DE LA ACTIVIDAD POPULAR MEXICANA DESDE COMUNIDADES ESPECÍFICAS.*

Hablar de difusión nacional, vista como la distribución del mensaje audiovisual a lo largo y ancho del territorio mexicano, es pensar en el uso de canales exclusivos que ofrece la televisión abierta, así como en la pluralidad ideológica de recepción. La televisión, como sabemos, cuenta con procedimientos de envío de la señal en directo y desde un lugar específico (locación), que permiten un reflejo fiel de la realidad popular.

El concepto de actividad popular, conociendo de antemano su valor espiritual y poco comercial, nos remonta a la búsqueda de sus principales exponentes. La actividad humana y el ingenio creativo del pueblo. Las manifestaciones populares difieren, sin embargo, en cada región de México y debemos considerarlo; aunque el objetivo de preservar la cultura en trabajos artísticos siempre estará presente, pues su carácter no responde a intereses secundarios de poder y dominio.

Lo popular aquí se refiere a la expresión de los mexicanos, no condicionada, pero no a su movilización política o social. Se trata de descubrir, a través de cualquier creación artística y/o hábitos culturales, la esencia mexicana y divulgarla a todo el país, fomentando el dominio cultural nacional.

En lo concerniente a las comunidades específicas corresponde a su división política (de México), hasta este momento, más que sus rasgos diferenciales (ideológicos), conocemos los límites territoriales de los cuales intentaremos sustraer la expresión popular. Ya en el camino de realización podrían darse otros puntos para determinar los exteriores.

Se busca, sin embargo, no invadir el territorio social, sino ser testigo de la espontaneidad popular y amplitud imaginativa de los mexicanos; el contenido del programa se limita en todo caso, a la inventiva artística y el desenvolvimiento humano. Por eso, mencionábamos ya la necesidad de transmitir en directo y desde el mismo lugar donde se produce la expresión creativa.

La capacidad de producir en locación no se limita a la escenografía de un foro sino promueve el descubrimiento de mosaicos culturales que enmarquen cada emisión. Lo anterior, implica el desplazamiento de las unidades móviles (UM) o de control remoto (UCR), en cuestión técnica para ofrecer una buena calidad en la transmisión de video y audio. Pero también, por otro lado, un equipo humano y creativo especializado.

## OBJETIVOS

La propuesta, en el camino hacia la búsqueda de su realización, tiende por sí misma a elegir las pautas de comportamiento y dirección que, de forma lógica y coherente le suministre resultados óptimos al momento de alcanzar la meta prefijada. El trazo de estas normas define su trascendencia, aún antes de su realización. En este caso, el objetivo general de la serie es:

*Difundir a nivel nacional la actividad popular de los mexicanos,  
y sus principales manifestaciones culturales.*

Con base en esta meta general se desprenden varias pretensiones particulares, en cuanto a alcances se refiere. La singularidad de estas últimas debe pugnar por realizar y no contraponerse al propósito general, aunque en la práctica pudiera ocurrir lo inesperado. Así, estas consideraciones detalladas son:

- 1) Identificar la creatividad artística y las principales costumbres en cada comunidad de México.
- 2) Funcionar como foro de expresión de los mexicanos.
- 3) Servir como instrumento de diversión y esparcimiento a nivel nacional.
- 4) Promover los sitios turísticos o de mayor atracción cultural de cada región.
- 5) Ampliar la información sobre los lugares visitados con:
  - espacios informativos, y
  - Enlaces directos.

- 6) Motivar la creatividad artística en el territorio nacional.
- 7) Reforzar la identidad nacional, por medio de la particular expresión en sitios específicos.
- 8) Suprimir el sentimiento de inferioridad de los mexicanos, a través del reflejo de nuestros valores y personalidad.
- 9) Rescatar el término comunidad, gracias a la identificación de criterios, características y gustos comunes.
- 10) Evaluar continuamente la efectividad creativa y emotiva del programa, para extenderlo a todo el país.

Todos los objetivos mencionados fortalecen de manera conjunta la idea de que si mismos tenemos los mexicanos, favoreciéndola y permite observar en la juventud parte integral de México y su futuro como nación: la iniciativa de preservar y adecuar nuestras características a las exigencias de la evolución cultural.

Además, los propósitos que subrayamos se encuentran supeditados a la evaluación continua de logros obtenidos y podrán originarse cuantos sean necesarios para no sucumbir en el sendero equivocado, sino siempre mantener la idea original como motor de determinadas acciones.

## PÚBLICO META

La captación de audiencias depende, en gran medida, del trabajo creativo, publicirrelacionista y de promoción en el camino a generar una imagen favorable de las transmisiones; pero, sobre todo, de la organización reflejada en pantalla. La calidad del programa se encuentra sujeta al cumplimiento de su función social y su credibilidad.

De acuerdo con lo anterior, al público al que ha de estar dirigido nuestro proyecto se distingue en tres bloques: el participante (con presencia ante las cámaras), el asistente (testigo de la transmisión), y el televidente (quien recibe la señal en su televisor). Todos y cada uno exigen atención y reclaman un tratamiento adecuado.

Primeramente, el público participante no tiene más límites que ser mexicano y residir en la comunidad específica visitada. Es bivalente, según su propia autoestima, pues mientras algunos contactan directamente a la producción para situarse como posibles talentos, otros requieren de una motivación constante. Debemos tener cuidado, en todos los casos, para seleccionar adecuadamente a los participantes pues determinan la sustancia del programa.

Los asistentes a la locación, o los captados accidentalmente por alguna cámara, resultan una masa poliforma y merece de respeto; ya que, hasta cierto punto, nos está permitiendo trabajar en su espacio y desea que su imagen y la de su entorno sean favorables en pantalla pues se refleja en la participación de algunos conciudadanos.

Definitivamente, en este rubro popular se deben planear concienzudamente las relaciones públicas y la coordinación de audiencias. También se deben prevenir las condiciones climáticas, entre otras de índole natural, difícilmente controlables. El auditorio tiene que sentir la seguridad de disfrutar un buen espectáculo fuera de la comodidad de su hogar, y mantener el anhelo de expresarse.

Finalmente, el más impreciso y de nuestro mayor interés, el telespectador. Aquí no importan sus rasgos físicos, psicológicos o morales, ni la condición social; lo importante es que sea mexicano. El contenido es netamente familiar y esa es la intención, que en familia descubran su propia identidad cultural.

El problema, en este caso, radica en la gama tan variada de canales, series o programas a elegir por las personas; así como otras actividades a desarrollar. Se pone de manifiesto, entonces, lograr un programa ameno y capaz de superar el aburrimiento e indiferencia que en muchos casos provoca la temática cultural.

## **DURACIÓN Y PERIODICIDAD**

Como ya hemos visto, la serie está programada para una emisión por división territorial de México, definida como comunidad específica. Ahora toca determinar la duración aproximada de cada emisión, lo cual implicaría una síntesis de manifestaciones populares pues existen tantas como habitantes por zona. Tomar una muestra representativa de cada región no es trabajo sencillo y, por lo tanto, se debe adicionar un tiempo aceptable de preselección.

Durante un periodo acorde a las necesidades para la transmisión directa, como permisos o adquisición de materiales, se pueden llevar a cabo audiciones encaminadas a elegir participantes. Más que un concurso es fijar categorías comunes que apoyen el fortalecimiento de la cultura popular mexicana, entendida como la emotividad humana y su ingenio creativo.

El tiempo “al aire” pretende, entonces, captar lo más que se pueda de una realidad popular sin cansar el ánimo y la curiosidad del espectador. En ese camino, se propone una duración regular de una hora (60 minutos) integrada por seis bloques sin duración específica, que contengan a su vez diversas secciones.

La periodicidad, por su parte, se basa en el tiempo que lleva la planificación de cada programa; es decir, la preparación administrativa, legal, de selección artística, de montaje técnico y creativo, solicitud de servicios, disponibilidad de recursos humanos y materiales; pero, sobre todo, de los momentos en que pueda participar la mayoría de la gente según sus ocupaciones de mayor peso.

El fin de semana resulta el periodo más idóneo para las emisiones, específicamente la tarde sabatina si suponemos que en ocasiones se trabaja medio tiempo y por la noche se dan celebraciones especiales; entonces, aunque los domingos son días de descanso, se emplea para salir de paseo o preparar una semana más.

De tal suerte, la hora más conveniente de transmisión se encuentra entre las dos y las cuatro de la tarde, tanto por las actividades que mencionábamos como por la seguridad que representa la luz del día. Se propone que inicie a las tres de la tarde (15 horas) y finalice a las cuatro (16 horas).

La transmisión semanal permite en realidad la preparación de un programa que presente la calidad de una investigación más completa sobre cada zona, así como las campañas de invitación a la comunidad. En todo caso, si difundimos lugares de atracción, el día domingo servirá para visitarlos, sin temor a la limitación de tiempo sino aprovechando el descanso.

### **TIEMPO “AL AIRE” (SINOPSIS)**

La idea de manejar diversas secciones en cada uno de los seis bloques que integrarán al programa no significa hacer un rompecabezas donde la única finalidad sea confundir al público; por el contrario, se trata de mostrar las actividades populares y las manifestaciones artísticas con amplia libertad, sin una línea estricta de comunicación.

En cada segmento se integran tres secciones básicamente que, más que por su duración, se caracterizan por el contenido. Lo ideal es combinar perfectamente la realidad cultural con los recursos de producción televisiva y así dar vivacidad a la información y entretenimiento.

Las secciones son:

1) ***En tu espacio...***

Se refiere a la información sobre lugares, costumbres y actividades habituales de la región visitada. Son espacios informativos que requieren de una investigación documental hecha por el mismo pueblo, con apoyo del equipo técnico y de producción, permiten conocer un poco más sobre México.

2) ***Al estilo...*** ( nombre del lugar)

Este espacio es medular en el programa, incluye la actividad creativa de los habitantes con un grado de autenticidad muy alto. Aunque existen una infinidad de manifestaciones sólo contemplaremos inicialmente cuatro categorías de creación original: canta-autor, coreografía, manualidades (objetos artísticos), y videos. Dependerá de la creatividad en cada comunidad si se incluyen otras.

Este segmento será conducido por dos jóvenes (hombre y mujer) residentes del lugar visitado.

3) ***Y tú ¿cómo lo vives?***

Esta sección es la estelar, en ella se engloba la actividad social del lugar y la espontaneidad popular. Se harán enlaces directos que promuevan sitios turísticos o de atracción cultural y a los habitantes. Es recomendable que cada uno sea conducido por algún joven residente que prepare una exposición nutritiva sobre su espacio.

**\* *Números musical / sketch***

En realidad estos no determinan una sección, sólo son un complemento del programa que cumple con la función de entretenimiento exclusivamente. Aquí se presentarán algunos artistas invitados (de la comunidad o no) quienes ofrecerán un número musical o un sketch, según su especialidad.

Una propuesta para el ordenamiento de la información audiovisual, en la construcción del mensaje, es la siguiente:

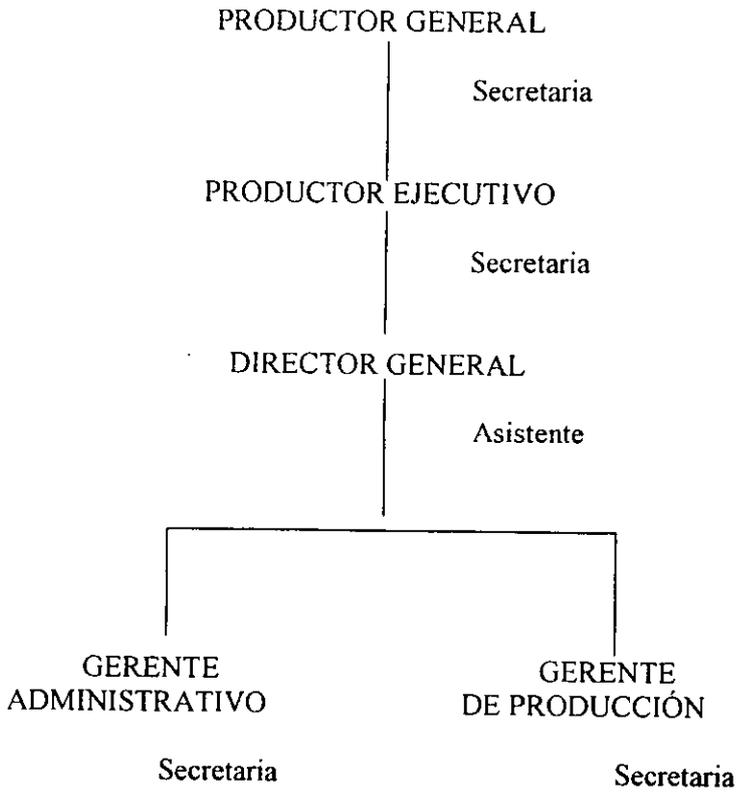
**PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO**

<b>BLOQUE</b>	<b>ACTIVIDAD / SECCIÓN</b>
PRIMERO	ENTRADA* EN TU ESPACIO (PREGRABADO) BIENVENIDA* AL ESTILO... (VIDEO)
SEGUNDO	EN TU ESPACIO (PREGRABADO) Y TÚ ¿CÓMO LO VIVES? (ENLACE DIRECTO) AL ESTILO... (COREOGRAFÍA)
TERCERO	EN TU ESPACIO (PREGRABADO) Y TÚ ¿CÓMO LO VIVES? (ENLACE DIRECTO) AL ESTILO... (CANTA-AUTOR)
CUARTO	EN TU ESPACIO (PREGRABADO) Y TÚ ¿CÓMO LO VIVES? (ENLACE DIRECTO) NÚMERO MUSICAL
QUINTO	EN TU ESPACIO (PREGRABADO) Y TÚ ¿CÓMO LO VIVES? (ENLACE DIRECTO) AL ESTILO... (MANUALIDADES)
SEXTO	EN TU ESPACIO (PREGRABADO) ENTREGA DE RECONOCIMIENTOS * SKETCH DESPEDIDA* NÚMERO MUSICAL

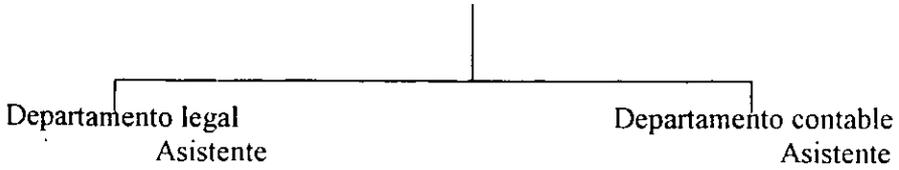
\*Conducidos por los dos jóvenes que se incluyen en la sección *Al estilo...*

# RECURSOS HUMANOS

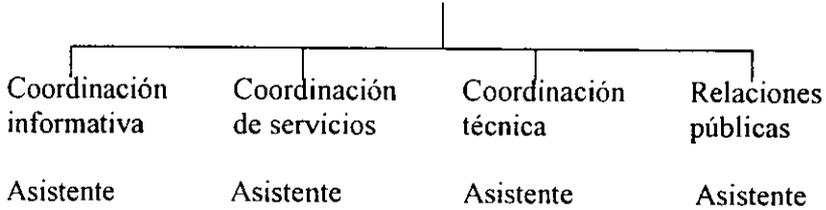
## ORGANIGRAMA



## GERENCIA ADMINISTRATIVA



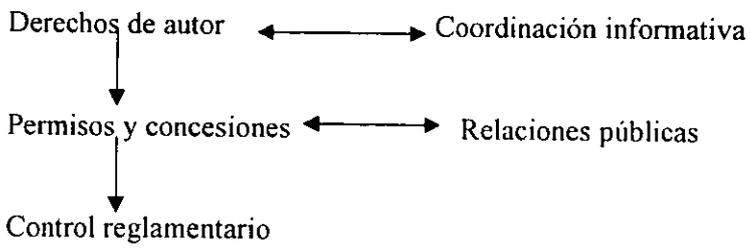
## GERENCIA DE PRODUCCIÓN



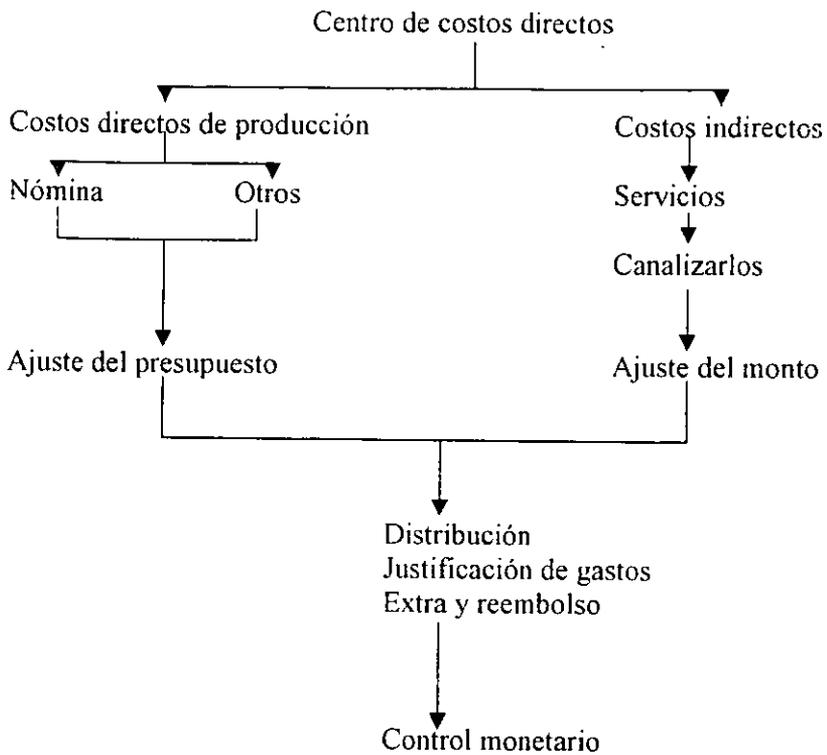
*RUTA CRITICA*

GERENCIA ADMINISTRATIVA

DEPARTAMENTO LEGAL

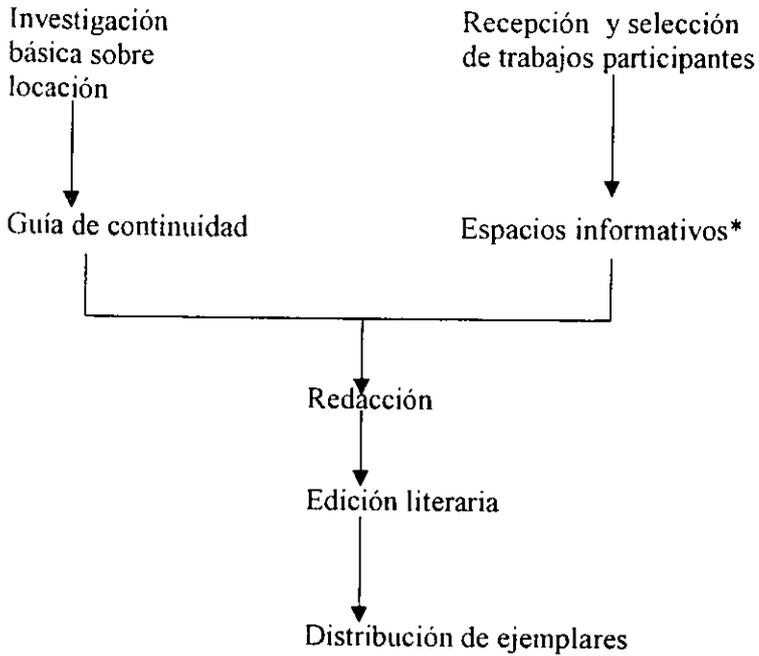


# DEPARTAMENTO CONTABLE



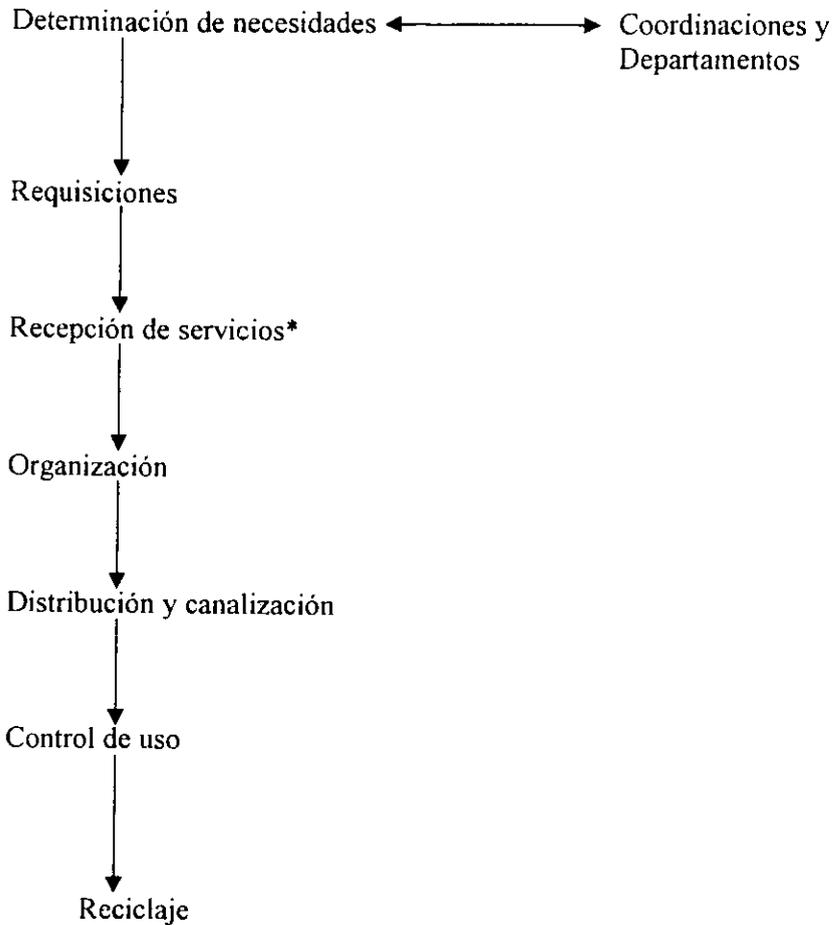
## GERENCIA DE PRODUCCIÓN

### COORDINACIÓN INFORMATIVA



\* El contenido como sabemos lo determina la investigación documental que realizan los participantes por medio de trabajos escritos no mayores a tres cuartillas. En este caso la edición literaria consiste en adecuarlo a la realización técnica, respetando el perfil del autor.

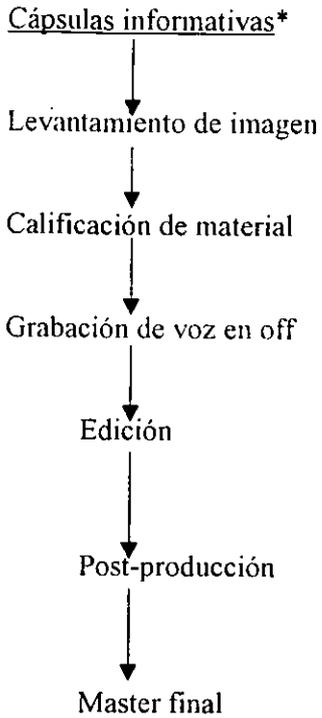
## COORDINACIÓN DE SERVICIOS



### \*Servicios comunes:

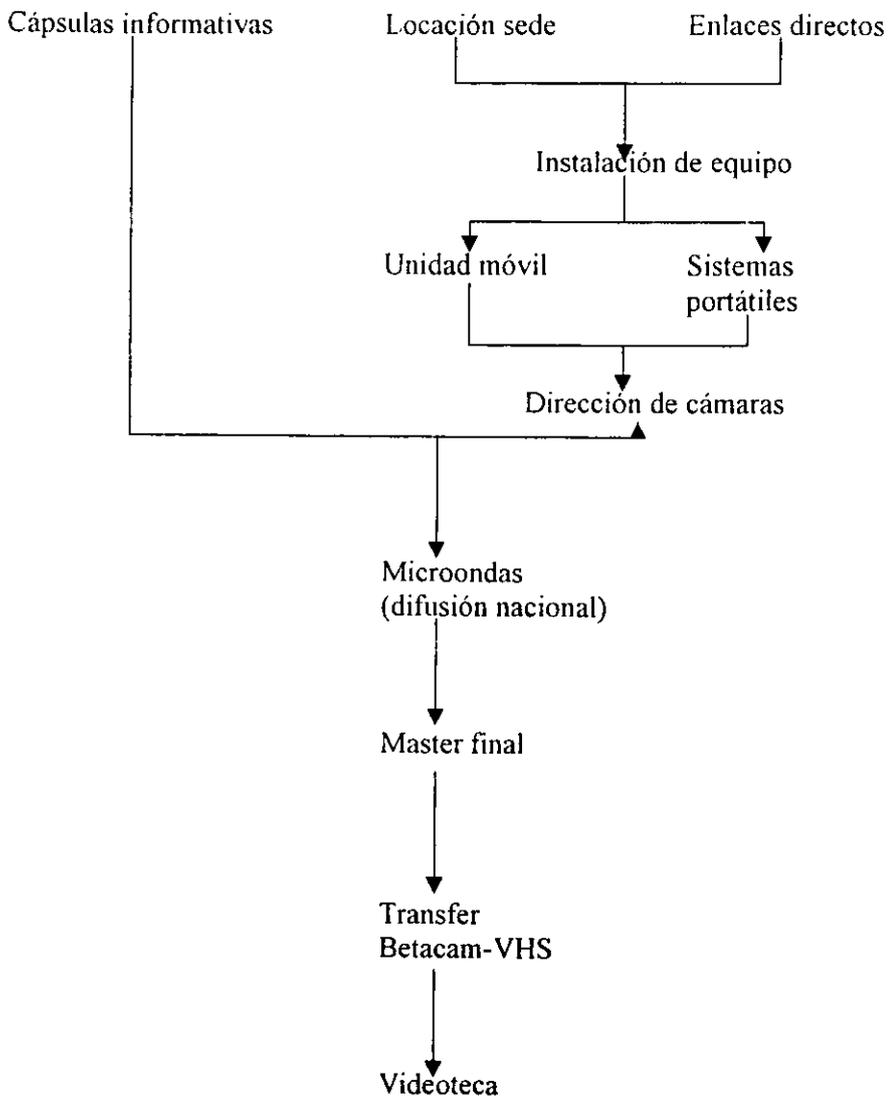
- Material de grabación.
- Utilería.
- Diseño de imagen.
- Alimentación.
- Servicios promocionales.
- Papelería
- Cabinas de edición y Post-producción.
- Unidades de control Remoto.
- Sistemas portátiles.
- Otros.

## COORDINACIÓN TÉCNICA

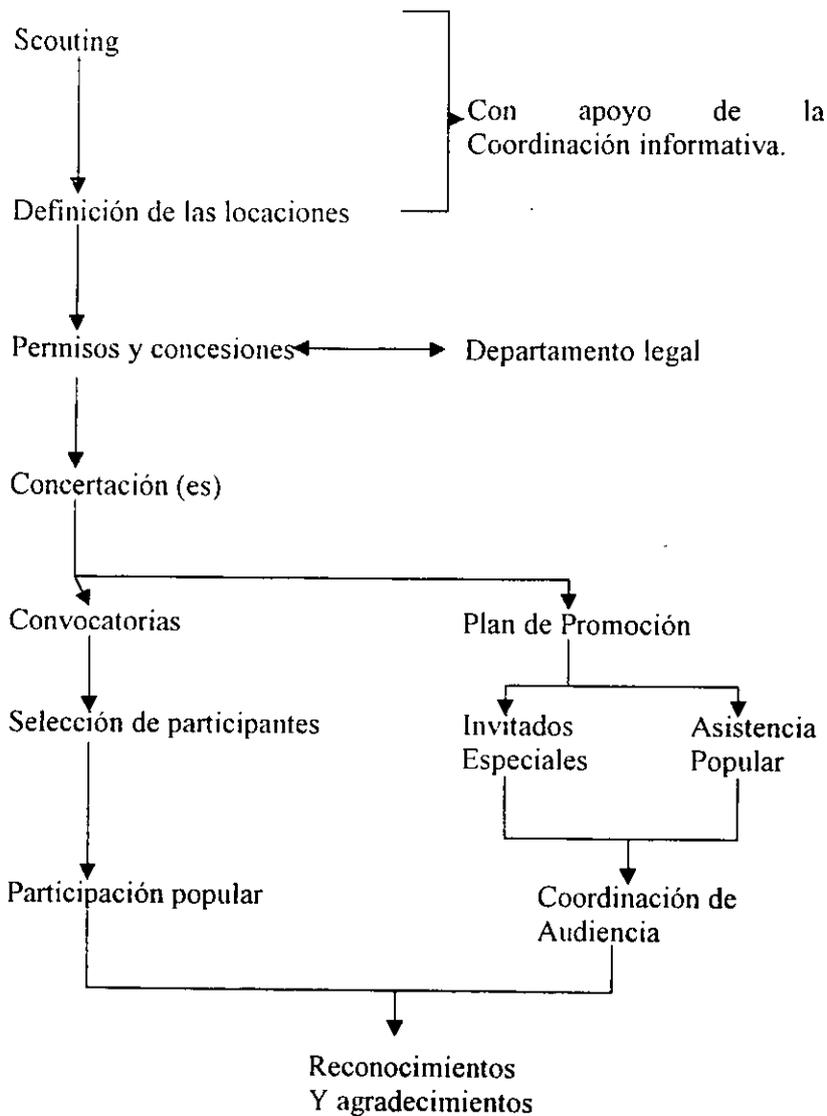


\* El contenido lo determinan los trabajos documentales.

## Transmisión directa



# RELACIONES PÚBLICAS



## COSTOS APROXIMADOS DE PRODUCCIÓN

CONCEPTO	COSTO (POR PROGRAMA)
A. PERSONAL DE PRODUCCIÓN	\$ 42, 768.50
B. TALENTO ARTÍSTICO	\$ 3, 450.00
C. CONTENIDOS	\$ 8, 050.00
D. DIVERSOS	\$ 1, 150.00
E. MATERIAL DE PRODUCCIÓN	\$ 8, 050.00
F. MATERIAL DE GRABACIÓN	\$ 2, 256.88
G. GASTOS DE LOCACIÓN	\$ 12,075,00
	<b>\$ 77,800.88</b>

EQUIPO ESPECIAL*	\$ 56, 085.60
	<b>\$133, 885.98</b>

(\*) El equipo especial se encuentra integrado por los recursos humanos, técnicos y materiales, con que comúnmente cuentan las televisora (costos indirectos). De tal modo su costo se incluye sólo para determinar el presupuesto total necesario para la producción.

-----  
 Nota: Costos calculados con base en tarifas utilizadas por la Asociación Nacional de Actores (ANDA) y la Dirección General de Televisión Universitaria (DGTUVUNAM).

“LA PRODUCCIÓN INVOLUCRA A TODO, NO ES SÓLO UN TRABAJO DE ESCRITORIO, DE ORGANIZACIÓN O DE CONSEGUIR TODA UNA SERIE DE ELEMENTOS, SINO INVOLUCRA TODO UN PROCESO DE COMUNICACIÓN Y CREATIVIDAD”.

“LA PLANEACIÓN ÓPTIMA DE UN PROGRAMA IMPLICA UN VÍNCULO ESTRECHO ENTRE PRODUCTOR Y REALIZADOR, UNA ORGANIZACIÓN EXACERBADA Y AMPLIO CONOCIMIENTO DEL EQUIPO CON EL QUE CUENTAS; ASÍ COMO UNA VISIÓN CLARA DE LO QUE QUIERES HACER”.

*LIC. IRMA CARRIÓN SANTIAGO  
PRODUCTORA TVUNAM*

“PARA PRODUCIR TIENES QUE LOGRAR UNA ORGANIZACIÓN EXCELENTE. PRIMERO, TENER TU EQUIPO DE TRABAJO Y DELEGAR RESPONSABILIDADES. LO QUE EL PRODUCTOR HACE ES TENER CABEZAS IMPORTANTES, TANTAS COMO EL PROYECTO LO REQUIERA; ÉSTAS A SU VEZ TIENEN ASISTENTES QUE LES APOYAN EN LA REALIZACIÓN DEL TRABAJO. PERO SIEMPRE SE DEBEN TENER EN CLARO LAS NECESIDADES DEL PROGRAMA”.

*LIC. MARÍA DEL PILAR SOTO  
COORDINADORA DE PRODUCCIÓN TELEVISIVA*



COYOACÁN

**CAPÍTULO V**  
**EN COYOACÁN...**  
**“ VIVE TU ESPACIO”**  
***PROGRAMA PILOTO***

¿Por qué Coyoacán?

El Distrito Federal, aún como capital de México, se encuentra integrado por 16 delegaciones políticas que albergan a personas con orígenes en otros estados, debido al centralismo. Y cada una, a su vez, se distingue por el desarrollo y enriquecimiento cultural en algún aspecto; ya sea artístico, deportivo, comercial o cualquier otro. Además, muestran su preocupación por la preservación cultural y complementan la formación de una identidad nacional.

La ubicación de Coyoacán (una delegación), en la parte central-sur del DF, ha contribuido a la apropiación de características específicas en su labor de creación artística, lo cual la ha hecho destacar en ese rubro. En gran medida, se esfuerza por conservar tradiciones y costumbres, locales y nacionales.

La producción creativa y el fomento hacia sus lugares de interés turístico le dan una personalidad auténtica y mágica; ello visualizado en los objetos artesanales que desarrolla la población y en el empeño por adaptarse a la modernidad sin perder su carácter original.

También el nivel creativo encuentra alojamiento en dos casas de cultura de Coyoacán, las cuales ofrecen cursos y talleres para mantener vigente nuestra raíz cultural. Y, sobre todo, la creación del Museo Nacional de Culturas Populares, encargado de conservar las manifestaciones populares de arte y cultura mexicanas.

Por ese afán de mantener vivo el sentimiento mexicano, en Coyoacán se observa la mejor opción para enmarcar y nutrir el programa piloto de nuestra serie televisiva que, como esta delegación, pugna por difundir la expresión popular de la cultura nacional.

“VIVE TU ESPACIO”

(Carátula)

**GUIÓN Y PRODUCCIÓN:**

JOSÉ ÁNGEL ORTÍZ  
**PROGRAMA:** PILOTO

**LOCACIÓN:** DELEGACIÓN  
COYOACÁN.

**TRANSMISIÓN:** DIRECTA  
**DURACIÓN:** UNA HORA (60 MINUTOS)

<p><i>LOCACIÓN SEDE:</i> PLAZA HIDALGO, COLONIA DEL CARMEN.</p> <p><i>ESCENOGRAFÍA:</i> UN ESCUDO DE ARMAS A CADA EXTREMO DEL QUIOSCO. SE MONTA UN TAPANCO PARA LOS PARTICIPANTES.</p> <p><i>PARTICIPANTES:</i> 18 EN VIDEO ..... 3 CANTA-AUTOR. .... 3 COREOGRAFÍA. .... 3 MANUALIDADES ... 9</p>	<p><i>PROPUESTA DE CONDUCCIÓN:</i> UN HOMBRE Y UNA MUJER JÓVENES, CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ESPONTANEIDAD.</li><li>- CARISMA.</li><li>- ARRAIGO POPULAR.</li></ul>
<p><i>ENLACES DIRECTOS:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- CASA DE CULTURA</li><li>- ALAMEDA DEL SUR</li><li>- IGLESIA DE SAN JUAN BAUTISTA</li><li>- MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES.</li></ul>	<p><i>VIAJEROS:</i> SE ELIGEN A CUATRO JÓVENES DE LA ZONA CON CARACTERÍSTICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- RESIDIR EN COYOACÁN.</li><li>- CAPACIDAD DE IMPROVISACIÓN.</li><li>- CONOCIMIENTOS DE LA DELEGACIÓN.</li></ul>
<p><i>CAPSULAS PREGRABADAS:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- COYOACÁN.</li><li>- PRESELECCIÓN DE TALENTOS.</li><li>- DE FIESTA EN COYOACÁN.</li><li>- CARMELITA COYOACÁN.</li><li>- RAZONES DE PESO.</li><li>- GABO, UN VERDADERO ACTOR.</li></ul>	<p><i>UTILERÍA ESPECIAL:</i></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- RECONOCIMIENTOS.</li><li>- ADHERIBLES.</li><li>- CUBO PARA MICROFONOS.</li></ul>

**FECHA TENTATIVA DE TRANSMISIÓN:**

JUNIO 24 DE 1998.

**HORARIO DE TRANSMISIÓN:**

15:00 - 16:00 HORAS.

## GUÍA DE CONTINUIDAD

<b>PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO</b> <b>NÚMERO : 0</b>	<b>PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ</b> <b>FECHA: JUNIO 24, 1998</b>
---	---

### BLOQUE 1

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	T.P.	T.A.
FADE IN A: ENTRADA DEL PROGRAMA.	CONDUCTOR Y CONDUCTORA	<b>(TRÁS BAMBALINAS)</b>  <b>CONDUCTOR: ( E X T R A Ñ A D O S )</b> Conductor. ¿ que hacemos aqui?  <b>CONDUCTORA: ( S O N R I E )</b> Venimos a un foro donde eres como quieres ser  <b>CONDUCTOR: ¿ A expresarnos ?</b>  <b>CONDUCTORA: Y a vivir.</b>  (SE TOMAN DE LA MANO )  <b>CONDUCTOR Y Si, a vivir tu espacio...</b> <b>CONDUCTORA: Coyocacán.</b>	45"	45"
CORTE A: CÁPSULA "COYOACÁN"		PREGRABADA	1'30"	2'15"
FADE OUT A: ENTRADA INSTITUCIONAL CRÉDITOS		PREGRABADA (IMAGENES DEL D.F. CON FONDO MUSICAL) MODERNO MEXICANO	30"	2'45"
PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA	CONDUCTOR	<b>(EN EL ESCENARIO)</b> <b>CONDUCTOR:</b> Una aventura comienza y tú eres el protagonista. Podrás hacer historia si nos muestras como vives tu espacio. Si participas en alguna sección o como testigo desde tu espacio, serás la figura central. Claro, es tu foro, donde cuatro nos ayudarán a conocer tu espacio en directo.	1'	3'45"

## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
 NUMERO: 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
 FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 1

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	T.P.	T.A.
PRESENTACIÓN VIDEOS	CONDUCTORA	(EN EL PÚBLICO)  <b>CONDUCTORA:</b> También visita tu espacio un artista invitado que te gustará. Bueno, pero ya estamos a punto de conocer tu ingenio y creatividad, esa expresión que reclama su espacio. Se antoja conocer todo lo que significa Coyoacán ¿verdad? Pues antes de ir a un corte comercial veamos estos videos de y de sobre tu espacio.	1'	3'45"
PRIMER VÍDEO		SUPER CON TÍTULO Y AUTOR	1'	5'45"
SEGUNDO VÍDEO		SUPER CON TÍTULO Y AUTOR	1'	6'45"
TERCER VÍDEO		SUPER CON TÍTULO Y AUTOR	1'	7'45"
RUBRICA DEL PROGRAMA			15'	8'
CORTE A COMERCIALES			2'	10'

## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 2

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	T.P.	T.A.
FADE IN A CÁPSULA PRE-SELECCION		PREGRABADA (CON IMAGENES DE LA SELECCION PARTICIPANTE)	1'	11"
RUBRICA DEL PROGRAMA			15"	11'15"
ENLACE DIRECTO CASA DE LA CULTURA	VIAJERO 1	PRESENTACIÓN EXPOSICIÓN , PLATICAS CON VISITANTES MANDA CONDUCTOR	2'	13'15"
SECCIÓN AL ESTILO COYOACAN	CONDUCTOR	(ACOMPAÑADO DEL PRIMER PARTICIPANTE) <b>CONDUCTOR:</b> La creatividad en Coyoacán es inmensa y esta sección el objetivo es exponer tu talento que muchas veces se aguanta en los recintos culturales Esta ocasión iniciamos con la categoría de canta-autor. Les presenté a. (EL CONDUCTOR SALE DE CUADRO)	30"	13'45"
PRIMER PARTICIPANTE		SUPER: NOMBRE DEL PARTICIPANTE Y DE LA CANCIÓN	1'30"	15'15"
CAMBIO DE PARTICIPANTES	CONDUCTORA	(ACOMPAÑADA DEL SEGUNDO PARTICIPANTE) <b>CONDUCTORA:</b> Y el ingenio no se termina continuamos con:  (LA CONDUCTORA SALE DE CUADRO CON EL PRIMERO)	15"	15'30"
SEGUNDO PARTICIPANTE		SUPER: NOMBRE DEL PARTICIPANTE Y DE LA CANCIÓN	1'30"	17."

## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 2

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	TP	TA
CAMBIO DE PARTICIPANTE	CONDUCTOR	(ACOMPAÑADO DEL TERCER PARTICIPANTE) CONDUCTOR: Continúa el talento con.	15"	17'15"
(EL CONDUCTOR SALE DE CUADRO CON EL SEGUNDO)				
TERCER PARTICIPANTE		SUPER NOMBRE DEL PARTICIPANTE Y DE LA CANCIÓN	1'30"	18'45"
RUBRICA DEL PROGRAMA			15"	19"
CORTE A COMERCIALES			2'	21"

## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO: 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 3

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	T P	T A
FADE IN A.		PREGRABADA	2'	23'
RUBRICA DEL PROGRAMA			15'	23'15"
ENLACE DIRECTO ALAMEDA SL VIAJERO 2		PRESENTACIÓN PLATICAS CON VISITANTES MANDA CON CONDUCTORA	2'	25'15"
SECCIÓN AL ESTILO COYOACAICONDUCTORA		(ACOMPAÑADA DEL PRIMER PARTICIPANTE) CONDUCTORA: México encuentra su expresión y su esencia en un solo corazón. Coyoacán lo manifiesta en su estilo particular como la siguiente categoría: el baile Iniciamos con.	30'	25'45"
PRIMER COREOGRAFÍA		SUPER: NOMBRE DEL PARTICIPANTE Y DE LA COREOGRAFÍA	1'30"	27'15"
CAMBIO DE PARTICIPANTES	CONDUCTOR	(ACOMPAÑADO DEL SEGUNDO PARTICIPANTE) CONDUCTOR: Continuamos disfrutando de tu espacio con:  (EL CONDUCTOR SALE DE CUADRO CON EL PRIMERO)	15'	27'30"
SEGUNDA COREOGRAFÍA		SUPER: NOMBRE DEL PARTICIPANTE Y DE LA COREOGRAFÍA	1'30"	29'



## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 4

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	T.P	T.A
CÁPSULA " DE FIESTAS EN COYOACAN"		PREGRABADA	2'	35'
RUBRICA DEL PROGRAMA			15'	35' 15"
ENLACE DIRECTO IGLESIA DE VIAJERO 3 SAN JUAN BAPTISTA		PRESENTACIÓN EXPOSICIÓN PLATICAS CON VISITANTES ARTISTA INVITADO	3'	40' 15"
NUMERO MUSICAL		ARTISTA INVITADO SUPER NOMBRE Y TITULO DEL TEMA	3'	40' 15"
RUBRICA DEL PROGRAMA			15'	40' 15"
CORTE A COMERCIALES			2'	42' 30"

## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 5

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	TP	TA
CÁPSULA CARMELITA COYOACAN		PREGRABADA	2'30"	45'
RUBRICA DEL PROGRAMA			15'	45'15"
ENLACE DIRECTO: MUSEO NACIONAL DE CULTURAS POPULARES	VIAJERO 4	PRESENTACIÓN EXPOSICIÓN PLATICAS CON VISITANTES MANDA CON CONDUCTOR	2'	47'15"
SECCIÓN AL ESTILO COYOACAN	CONDUCTOR Y CONDUCTORA	(LOS 9 PARTICIPANTES EN SEMICIRCULO) CONDUCTOR Es importante crear, porque en ello radica nuestra supervivencia. Hoy aquí, en tu espacio, lo que tu has creado. (SE ACERCA A CADA PARTICIPANTE Y EXPLICAN EL ORIGEN DE LOS TRABAJOS ) CONDUCTORA. Un amplio reconocimiento por esta manualidades Vamos a un corte y regresamos.	3'	50'15"
RUBRICA DEL PROGRAMA			15'	50'30"
CORTE A COMERCIALES			2'	52'30"

## GUÍA DE CONTINUIDAD

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### BLOQUE 6

ACTIVIDAD	CONDUCTOR	ESPECIFICACIONES	T P	T A
FADE IN A: CÁPSULA "GABO UN VERDADERO ACTOR"		PREGRABADA	1' 30"	54"
RUBRICA DEL PROGRAMA			15"	54' 15"
PRESENTACIÓN DE GABO (MIMO)	CONDUCTOR Y CONDUCTORA	CONDUCTORA. Realmente Coyoacán es una cuna de grandes artistas CONDUCTOR: Y Prueba de ello un joven talentoso y extraordinariamente carismático CONDUCTORA. Tú ya lo conoces, él es "Gabo" (LA CONDUCTORA Y EL CONDUCTOR SALEN DE CUADRO Y ENTRA "GABO")	15"	54' 30"
"GABO" SKETCH			1' 30"	56"
ENTREGA DE RECONOCIMIENTO Y DESPEDIDA DEL PROGRAMA	CONDUCTOR Y CONDUCTORA	(ACOMPAÑADOS DE "GABO") CONDUCTOR: (LE ENTREGA RECONOCIMIENTO) Y muy merecido este reconocimiento de tu espacio, porque vivirlo y porque eres mexicano. CONDUCTORA. Pero también tenemos uno para todos los participantes, y muy en especial para Coyoacán. ( SE ACERCAN TODOS LOS PARTICIPANTES; INCLUYENDO A LOS VIAJEROS SE LES ENTREGAN RECONOCIMIENTO Y UNA PLACA DE LA DELEGACIÓN) CONDUCTOR: Ahora vamos con y no se olviden de proyectar su identidad. CONDUCTORA. Aquella que nos unifica culturalmente, la mexicana. CONDUCTOR Y CONDUCTORA: Hasta la próxima (ENTRA EL ARTISTA INVITADO Y SE UNE AL GRUPO)	1'	57"
NUMERO MUSICAL CRÉDITOS FADE OUT		TODOS ACOMPAÑAN AL ARTISTA INVITADO. 30 SEGUNDOS ANTES DE TERMINAR SE SUPERPONEN LOS CRÉDITOS	3"	60"

## PLAN GENERAL DE PRODUCCION

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### PILOTO

ACTIVIDAD	LUGAR	FECHA	
		DEL	AL
SCOUTIN	COYOACAN	23-May	24-May
PERMISOS*	VARIOS	25-May	29-May
SOLICITUD DE SERVICIOS	CANAL	01-Jun	05-Jun
CONVOCATORIA Y RECEPCION DE TRABAJOS	VARIOS	08-Jun	10-Jun
PRODUCCION, ESPACIOS INFORMATIVOS Y RUBRICAS			
LEVANTAMIENTO DE IMAGEN (CAPSULAS INFORMATIVAS Y RUBRICAS)	VARIOS	11-Jun	14-Jun
CALIFICACION DE MATERIALES	CANAL	15-Jun	15-Jun
GRABACION DE VOZ EN OFF	CANAL	16-Jun	17-Jun
SELECCION DE PARTICIPANTES	FORO CULTURAL COYOACANENSE	13-Jun	14-Jun
PLAN DE PROMOCION	VARIOS	13-Jun	20-Jun
RECONOCIMIENTOS	IOPI ART	15-Jun	15-Jun
ENSAYO DE PARTICIPANTES	FORO CULTURAL COYOACANENSE	16-Jun	18-Jun
ENSAYO CONDUCCIONES	FORO CULTURAL COYOACANENSE	19-Jun	19-Jun
DIA DE TRANSMISION	COYOACAN (VARIOS)	20-Jun	20-Jun
MASTER FINAL (ENTREGA)	CANAL	22-Jun	22-Jun

## BREAK DOWN

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO NUMERO : 0	PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ FECHA: JUNIO 24, 1998
PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO	TRANSMISION DIRECTA
PRODUCTOR: ORTIZ GASCA	FECHA: JUNIO 20, 1998
REALIZADOR: ORTIZ GASCA	DURACION: 1 HORA
LOCACION SEDE: PLAZA HIDALGO, COYOACAN	NUMERO DE PROGRAMA: 0
<b>LOCACIONES</b>	<b>PERMISOS</b>
CASA DE LA CULTURA "RICARDO FLORES MAGON"	LIC. GUILLERMO RUEDA, DIRECTOR
ALAMEDA DEL SUR	LIC. ANA LUZ GALLEGOS TORRES SUBDIRECTRA DE SERVICIOS CULTURALES, TURISTICOS Y DEPORTIVOS
PLAZA HIDALGO	
IGLESIA DE SAN JUAN BAUTISTA	PARROCO
MUSEO NACIONAL DE CULTURA POPULARES	CARTA A LA DIRECTORA

## BREAK DOWN

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

ACTIVIDAD	HORA	
	DEL	AL
MONTAJE (ESCENOGRAFIA)	10:00	12:00
JUNTA DE PRODUCCION	11:00	12:00
REFRIGERIO	12:00	13:00
PRUEBAS TECNICAS	13:00	14:00
VESTUARIO, MAQUILLAJE Y PEINADOS	14:00	15:00
TRANSMISION	15:00	16:00
REFRIGERIO	16:00	17:00
DESMONTAR ESCENOGRAFIA	17:00	

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

**LLAMADOS EQUIPO**

<b>EQUIPO</b>	<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>
UNIDAD MOVIL	11:00	SEDE
UNIDAD AUDIO	11:00	SEDE
UNIDAD DE ILUMINACION	11:00	SEDE
PLANTA MOVIL	11:00	SEDE
SISTEMA PORTATIL 1	14:00	CASA DE CULTURA
SISTEMA PORTATIL 2	14:00	ALAMEDA SUR
SISTEMA PORTATIL 3	14:00	MUSEO NACIONAL DE CULTURAAS POPULARE
SISTEMA PORTATIL 4	14:00	IGLESIA DE SAN JUAN BAUTISTA

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

**LLAMADOS STAFF**

STAFF	HORA	LUGAR
PRODUCCION	10:30	SEDE
TECNICO	10:30	SEDE
ARTISTICO	10:30	SEDE
RELACIONES PUBLICAS	10:30	SEDE

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

**LLAMADOS SERVICIOS**

SERVICIOS	HORA	LUGAR
MONTAJE	10:00	SEDE
SEGURIDAD	10:00	SEDE
INTENDENCIA	10:00	SEDE
ALIMENTACION	11:00	SEDE
MAQUILLAJE Y PEINADOS	12:00	CASA DE CULTURA
VESTUARIO	12:00	ALAMEDA SUR

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

**LLAMADOS TALENTO ARTISTICO**

<b>TALENTO ARTISTICO</b>	<b>HORA</b>	<b>LUGAR</b>
CONDUCTORES	12:00	SEDE
PARTICIPANTES	12:00	SEDE
ARTISTA INVITADO	14:30	SEDE
INVITADOS ESPECIALES	14:30	SEDE

UTILERIA ESPECIAL: RECONOCIMIENTOS, PLACAS, CUBOS PARA MICROFONOS

OBSERVACIONES: PREPARAR LAS CAPSULAS INFORMATIVAS, PUNTUALIDAD

## COSTOS DE PRODUCCION

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### A) PERSONAL DE PRODUCCION

CONCEPTO	COSTO POR PROGRAMA	I.V.A.	TOTAL
PRODUCTOR	4,350.00	652.50	5,002.50
GERENTE ADMINISTRATIVO	3,000.00	450.00	3,450.00
GERENTE DE PRODUCCION	3,000.00	450.00	3,450.00
SECRETARIAS	5,340.00	801.00	6,141.00
ASISTENTES	9,000.00	1,350.00	10,350.00
COORDINADORES	12,500.00	1,875.00	14,375.00
<b>TOTAL</b>	<b>37,190.00</b>	<b>5,578.50</b>	<b>42,768.50</b>

### B) TALENTO ARTISTICO

LOCUTOR (OFF)	3,000.00	450.00	3,450.00
---------------	----------	--------	----------

### C) CONTENIDOS

INVESTIGACION DOCUMENTAL	1,000.00	150.00	1,150.00
MATERIAL DE INVESTIGACION	1,000.00	150.00	1,150.00
TRANSPORTE DE INVESTIGACION	1,000.00	150.00	1,150.00
REDACCION Y EDICION LITERARIA	4,000.00	600.00	4,600.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,000.00</b>	<b>1,050.00</b>	<b>8,050.00</b>

## COSTOS DE PRODUCCION

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ANGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### D) DIVERSOS

CONCEPTO	COSTO POR PROGRAMA	I V A	TOTAL
COORDINACION DE AUDENCIA	4,350.00	652.50	5,002.50
<b>TOTAL</b>	<b>4,350.00</b>	<b>652.50</b>	<b>5,002.50</b>

### E) MATERIAL DE PRODUCCION

RECONOCIMIENTOS	1,500.00	225.00	1,725.00
PLACA	500.00	75.00	575.00
MONTAJE	5,000.00	750.00	5,750.00
<b>TOTAL</b>	<b>7,000.00</b>	<b>1,050.00</b>	<b>8,050.00</b>

### F) MATERIAL PARA GRABACION

VIDEOCASSETES BETACAM 60'(1)	462.50	69.38	531.88
VIDEOCASSETES BETACAM 20'(2)	1,500.00	225.00	1,725.00
<b>TOTAL</b>	<b>1,962.50</b>	<b>294.38</b>	<b>2,256.88</b>

### G) GASTOS DE LOCACION

SCOUTING	1,500.00	225.00	1,725.00
ALIMENTACION	5,000.00	750.00	5,750.00
TRANSPORTE	2,000.00	300.00	2,300.00
IMPREVISTOS	2,000.00	300.00	2,300.00
<b>TOTAL</b>	<b>10,500.00</b>	<b>1,575.00</b>	<b>12,075.00</b>

## COSTOS DE PRODUCCION

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
NUMERO : 0

PRODUCTOR JOSÉ ÁNGEL ORTIZ  
FECHA: JUNIO 24, 1998

### EQUIPO ESPECIAL \*

CONCEPTO	COSTO POR PROGRAMA	I.V.A.	TOTAL
UNIDAD MOVIL	8,695.65	1,304.35	10,000.00
UNIDAD PORTATIL (4)	15,360.00	2,304.00	17,664.00
PLANTA MOVIL	801.39	120.21	921.60
UNIDAD AUDIO	3,043.48	456.52	3,500.00
ILUMINACION	3,043.48	456.52	3,500.00
MICROONDAS	2,173.91	326.09	2,500.00
SERVICIOS	15,652.17	2,347.83	18,000.00
<b>TOTAL</b>	<b>48,770.09</b>	<b>7,315.51</b>	<b>56,085.60</b>

(\*) En estos apartados no se cuentan los recursos humanos cada uno incluye su personal necesario. El costo es el resultado de sus honorarios por emision

## CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo fue destacar las herramientas prácticas que ofrece el medio televisivo para la construcción de una propuesta popular del mensaje audiovisual (en la televisión mexicana) e incorporar un mundo cultural más real en pantalla. En este camino, hemos descubierto que:

\*La totalidad de nuestra población no equivale, por imposible de creer a una expresión unificada pues es común observar la dualidad dominio-sumisión en el marco del desarrollo cultural.

\*La cultura popular en México, como la entendemos, parece algo oculto y sin "validez oficial" puesto que su creación se encuentra en pocas manos, cuando debiera ser dominada por todo el pueblo, por toda la nación. No obstante, las relaciones sociales impiden su legitimación debido a intereses de clase, de poder y dominio. Pese a ello, existe y hace acto de presencia en todos los ámbitos culturales de nuestro país y parece fundamentar la propia identidad mexicana.

\* La televisión es parte de esa cultura, pues de ella se origina. A través de ella es posible (y se debería) difundir la realidad popular tal cual es, debido a que:

1. Aparece como fuente de información para los usuarios; es decir, puede hasta cierto punto implantar valores y hábitos sociales.
2. Cuenta con un compromiso social que aparece en algunos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión, y en el Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión y de la Industria Cinematográfica.

3. La televisión sí, y en gran medida, aporta técnicas y procedimientos de producción que permiten un acercamiento con su entorno.

4. La transmisión directa y desde una locación puede hasta cierto punto posicionar al medio sobre cualquier tecnología, en el tratamiento de la realidad popular.

5. El ejercicio popular del medio modifica los mecanismos audiovisuales vigentes, pero la visión integradora justifica las posibles equivocaciones en su manejo o la inocencia que aún presenta este hecho de inclusión.

Sin embargo, aún cuando las posibilidades de proyección fiel de la realidad popular son grandes, los procedimientos de producción audiovisual no garantizan en si mismos el acercamiento total del medio con el entorno, debido a la ética de su funcionamiento (en los programas actuales). La deuda adquirida por la televisión no se cubre completamente cuando existen intereses secundarios de poder y dominio.

Las herramientas que permiten el acercamiento visual (el directo y las locaciones), que se nos ofrecen teóricamente en los primeros rubros de este trabajo, revelan los mecanismos de defensa cultural en la planeación de su estructura: la planeación de una locación con difusión directa a nivel nacional.

Con la propuesta integradora, por tanto, se intenta conjuntar el marco popular y técnico (cuando menos en teoría) para difundir la actividad popular mexicana y su ingenio creativo; contribuyendo a su vez al sector turístico gracias a la posible difusión de sitios de atracción cultural en comunidades específicas de México.

Ciertamente, el proyecto cumple con la intención de devolver el derecho supremo de elección al pueblo, sin imponer límites de acción (únicamente los del medio) Y logrando una creciente inclusión de la expresión popular. Se comprueba al fin que aún cuando la infraestructura de producción pudiera exigir la comercialización del producto, para cubrir los costos con equidad lógica, la ética en sus procedimientos determinará la credibilidad popular y el servicio social.

En síntesis, la producción televisiva en la actualidad (aún cuando su centro está en la actividad popular) no ignora la publicidad. Sería un engaño si se hablara de una emisión netamente alternativa; más bien, debe asimilarse un programa con ganancias económicas equiparables con su función socio-cultural.

También hemos visto que el trabajo en televisión es complejo, y se hace indispensable culminar la realización para evaluar sus resultados, pues la planeación continúa durante su desarrollo (la fase de preproducción no ha terminado) ya que el compromiso social del medio puede tener vertientes al pasar a su materialización. El mérito de este trabajo, entonces, fue descubrir los más posibles requerimientos para proponer una serie televisiva convencional en un canal abierto y motivar así a un estudio más completo, más ambicioso, donde se compruebe su efectividad y se cubran las necesidades que implica producirlo.

Pero, sin duda alguna esta propuesta ha removido la perspectiva de la realidad social y ofrece elementos más concretos para reflexionar sobre la confrontación tecnológica y la actividad humana. El objetivo de construirla encuentra su valor no en el simple trabajo académico (como requisito obligatorio) sino en la toma de conciencia y la aportación de un criterio diferente a los estudiantes de comunicación, el saber hacer, eso que en un futuro próximo le dará un nuevo sentido a nuestra vida y ejercicio profesional.

Aunque parezca imposible hacer un trabajo sobre la especificidad de la planeación en la producción televisiva y aún faltando mucho por “integrar” (pues la totalidad es relativa), el presente servirá para ampliar las fuentes documentales en la carrera de Comunicación y Periodismo; pero igual para todo aquel con preferencia por sensibilizar un medio: la televisión.

## **ANEXO 1**

### **EJEMPLO DE UN GUÓN TÉCNICO (APLICADO AUN ESPACIO INFORMATIVO DE “VIVE TU ESPACIO”)**

PROGRAMA: VIVE TU ESPACIO  
CÁPSULA NÚMERO: 1  
NOMBRE: COYOACÁN.  
GUIONISTA: JOSÉ ANGEL ORTIZ  
LOCUTOR: VOZ EN OFF  
DURACIÓN APROXIMADA: 1'30"  
SECCIÓN: EN TU ESPACIO...

## **VIDEO**

**FADE IN**

**SECUENCIA 1**

**TOMA 1**

**EXTERIOR DÍA**

**CÁMARA OBJETIVA**

**PANORÁMICA**

**PLAZA HIDALGO,**

**COYOACÁN**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 2**

**INTERIOR DÍA**

**TIGHT SHOT**

**MAPA DE LA NUEVA**

**ESPAÑA**

**TILT DOWN**

## **AUDIO**

**FADE IN**

**ENTRA MÚSICA  
INSTRUMENTAL,  
PERMANECE Y BAJA A  
FONDO.**

**LOC. : (OFF) Coyoacán,  
un lugar  
tradicionalmente artístico  
y con la huella imborrable  
de la mano española; pues,  
por disposición de Hernán  
Cortes, algún tiempo fue la  
ciudad capital de una  
nueva entidad política: La  
Nueva España.**

## **DISOLVENCIA A:**

**TOMA 3  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
CALLES DE COYOACÁN  
SUPER: COYO-HUA-  
CAN**

**LOC: (OFF) El origen auténtico de Coyoacán se deriva del nahuatl coyohuacan y, en tres voces, su interpretación más aceptada: coyote, acción de poseer y lugar o locativo... "Lugar de los que poseen coyotes".**

## **CORTE DIRECTOA:**

**TOMA 4  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
FULL SHOT  
FUENTE CON COYOTES  
SUPER: LUGAR DE LOS  
QUE POSEEN  
COYOTES.**

## **WIPER A :**

**TOMA 5  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT  
DOLLY IN POR CALLES  
DE COYOACÁN**

**LOC: (OFF) La actual Delegación Coyoacán es México...cuenta con una superficie de 54.4 kilómetros cuadrados que equivalen al 3.5 % del corazón de nuestro país, el Distrito Federal.**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 6  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT-PAN  
RIGHT  
COLINDANCIA DE  
COYOACÁN Y BENITO  
JUAREZ.**

**Colinda con la Delegación  
Benito Juárez, al norte...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 7  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT  
COLINDANCIA CON  
IZTAPALAPA**

**Iztapalapa al noreste...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 8  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT  
COLINDANCIA CON  
XOCHIMILCO**

**Xochimilco al este...**

**CORTA DIRECTO A:**

**TOMA 9  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT- PAN  
RIGHT  
COLINDANCIA CON  
ALVARO OBREGÓN.**

**Alvaro Obregón al  
noroeste...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 10  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT  
COLINDANCIA CON  
TLALPAN**

**y Tlalpan al sur.**

**DISOLVENCIA A:**

**TOMA 11  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT  
CALLES DEL CENTRO  
DE COYOACÁN**

**Su población es de 640, 066  
habitantes que representan  
el 7.7 % de la población  
del Distrito Federal,  
agrupados en...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 12**

**EXTERIOR DÍA**

**CÁMARA OBJETIVA**

**PANORÁMICA**

**MERCADO DE COMIDA**

**DEL CENTRO**

**COYOACÁN**

**39 colonias, 7 pueblos, 8  
barrios...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 13**

**EXTERIOR DÍA**

**CÁMARA OBJETIVA**

**LONG SHOT-PAN**

**RIGHT**

**UNIDAD CTM**

**CULHUACÁN V**

**51 unidades habitacionales,  
28 fraccionamientos...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 14**

**EXTERIOR DÍA**

**CÁMARA OBJETIVA**

**PANORÁMICA**

**CALLES DE SANTO**

**DOMINGO**

**3 asentamientos y 3 ejidos.**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 15  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
PANORÁMICA  
CALLES DE LA  
CONCEPCIÓN**

**De las más sobresalientes  
por ser pueblos  
tradicionales, que se  
conservan a pesar del  
desarrollo vivido, se  
consideran:**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 16  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
FULL SHOT-TILT  
DOWN  
FACHADA DE LA  
IGLESIA DE LA  
CONCEPCIÓN**

**El de la Concepción...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 17  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
FULL SHOT  
FACHADA DE LA  
IGLESIA DE SAN  
FRANCISCO**

**De cuadrante de San  
Francisco...**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 18  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
FULL SHOT  
FACHADA DE LA  
IGLESIA DEL NIÑO  
JESÚS**

**Y del Niño Jesús.**

**DISOLVENCIA A:**

**TOMA 19  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
LONG SHOT-PAN  
RIGHT  
COMERCIANTES  
INDÍGENAS**

**Además, existe un total de 9,431 personas que hablan alguna lengua indígena, como el nahuatl, otomí, zapoteco y otros.**

**CORTE DIRECTO A:**

**TOMA 20  
EXTERIOR DÍA  
CÁMARA OBJETIVA  
PANORÁMICA  
PLAZA HIDALGO,  
CENTRO COYOACÁN**

**Coyoacán, un pueblo testimonio de nuestra raíz cultural. Gente, tradiciones y costumbres muy nuestras...**

**Muy mexicanas.  
SUBE MÚSICA  
INSTRUMENTAL A  
PRIMER PLANO Y BAJA  
HASTA DESAPARECER  
FADE OUT**

**FADE OUT**

**ANEXO II**  
**REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR**

## **REGISTRO PÚBLICO DEL DERECHO DE AUTOR**

Aunque en el momento de producir un programa para alguna televisora, comercial o no, se cuenta con un departamento legal con el cometido de registrar el programa, nos daremos a la tarea de conocer el trámite básico que debe efectuarse para tal caso.

Las oficinas del Registro Público del Derecho de Autor se encuentran en Mariano Escobedo num. 438 de la colonia Anzures, en el Distrito Federal. En la planta baja de las oficinas de la Dirección General se deben entregar los siguientes documentos:

\*Solicitud del Registro debidamente llenada (formato DGDA1, disponible en la recepción). En la siguiente pagina se localiza una replica.

\*Original y fotocopia de la forma fiscal SHCP-5 en la que conste el pago de los derechos respectivos (38 pesos).

\*Dos ejemplares de la obra, con título y nombre del autor, presentados en los términos que especifica lo siguiente:

### **OBRAS CINEMATOGRAFICAS Y AUDIOVISUALES**

Videocassetes o cintas acompañadas de la ficha técnica, los créditos de los participantes y la sinopsis de la obra.

\* \* \* \* \*

En la dirección anotada líneas arriba se otorga un folleto con los pasos a seguir para registrar el certificado de la obra, el cual se realiza en un mes aproximadamente (en la pagina 119 se encuentra una replica).



## REGISTRO PUBLICO DEL DERECHO DE AUTOR

DIRECCION GENERAL DEL DERECHO DE AUTOR  
DIRECCION DE REGISTRO

Usted deberá llenar a máquina o con letra de molde legible, sin tachaduras o enmendaduras todos los espacios necesarios para que su solicitud de registro pueda ser atendida.

DGDA-1

### SOLICITUD DE REGISTRO DE OBRA

#### DATOS DE LA OBRA

<input type="checkbox"/> Es Original    ó <input type="checkbox"/> Es Versión		Tipo de Versión			
1 Titulo:					
Rama:					
Síntesis:					
Presentación:					
Idioma:		¿Se ha dado a conocer?:	SI	NO	Fecha en que se dio a conocer: / /
<b>D M A</b>					

#### DATOS DE LA OBRA PRIMIGENIA EN CASO DE VERSION

2 Título Primigenio :					
Autor Primigenio :					
Idioma:		Número de Edición:		Fecha en que se dio a conocer :	/ /
<b>D M A</b>					

EN CASO DE SER MAS DE UNA OBRA PRIMIGENIA RELACIONADA CON LA OBRA, SOLICITAR HOJA ADJUNTA DE OBRAS PRIMIGENIAS (FORMA DGDA-7)

¿ES OBRA POR ENCARGO Y REMUNERADA?

**SI - PASE AL CUADRO 4 Y 5**

**NO - PASE AL CUADRO 3 Y 5**

#### DATOS DEL AUTOR

Clave:	<i>RFC</i>				
Autor:					
Apellido Paterno		Apellido Materno		Nombre (s)	
Nacimiento Fecha :	/ /	Lugar:		Nacionalidad:	
<b>D M A</b>					
Tipo de Participación:				Porcentaje :    %	
Seudónimo:			Teléfonos :		
3 Domicilio Particular:					
Calle					
Colonia:		C.P.:		Número Exterior    Número Interior	
Delegación / Municipio:					
Entidad Federativa:			País:		

EN CASO DE SER MAS DE UN AUTOR, SOLICITAR HOJA ADJUNTA DE AUTORES (FORMA DGDA-4)

ASESORIA O QUEJAS,  
SOLICITUDS:

EDUCACION PUBLICA  
DEL DERECHO DE AUTOR  
- P.B. Col. Nueva Anzures

CON 3 LINEAS  
CON 3 LINEAS

1-800-90634

SECRETARIA  
SECRETARIA DE CONTRALORIA  
Y ADMINISTRATIVO

DENUNCIAS  
Tributo Federal:

1-1240

República Mexicana:

00-00148

ES GRATUITA

MODERNIZACION  
ADMINISTRACION PUBLICA



SECRETARIA DE CONTRALORIA  
Y DESARROLLO ADMINISTRATIVO

SEP

DIRECCION GENERAL DEL  
DERECHO DE AUTOR

# Registro público del derecho de autor

UNA MEJOR ADMINISTRACION  
PARA UN MEJOR PAIS

**ANEXO III**

**FORMATO DE SOLICITUD DE PRESUPUESTO EN  
TV UNAM**



DIRECCION GENERAL DE TV UNAM  
SUBDIRECCION DE PRODUCCION

PRESUPUESTO DE PRODUCCION

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE  
MEXICO  
PROGRAMA \_\_\_\_\_

FECHA 3/11/77

REALIZADOR \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_  
PRODUCTOR \_\_\_\_\_ FIRMA \_\_\_\_\_

A) RECURSOS HUMANOS:  
DERECHOS DE AUTOR \_\_\_\_\_  
PROPIOS TV UNAM 30,272  
EXTERNOS:  
224 DERECHOS AUTOR \_\_\_\_\_  
181 HONORARIOS 52,515.36

B) RECURSOS MATERIALES:  
PROPIOS TV UNAM 6,080  
EXTERNOS:  
216 VIATICOS 76,744  
243 SERV. COMERCIALES \_\_\_\_\_  
411 COMPRA MATERIAL \_\_\_\_\_  
413 GASOLINA Diesel 11,000 ?

C) RECURSOS TECNICOS:  
PROPIOS TV UNAM 181,700.80  
EXTERNOS:  
243 RENTA DE EQUIPO 256,000

	PROPIOS	EXTERNOS	TOTAL
RECURSOS HUMANOS	<u>30,272</u>	<u>52,515.36</u>	<u>92,787.36</u>
RECURSOS MATERIALES	<u>6,080</u>	<u>*</u>	<u>?</u>
RECURSOS TECNICOS	<u>181,700.80</u>	<u>256,000</u>	<u>437,700.80</u>
COSTO TOTAL	N\$ _____	N\$ _____	N\$ _____

A T E N T A M E N T E  
"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

ENCARGADO SOTRES PACHECO  
COORD. PROD. EJECUTIVA

LIC. PEDRO J. GUTIERREZ  
COORDINADOR DE PRODUCCION

LIC. ALBINO ALVAREZ GOMEZ  
SUBDIRECTOR DE PRODUCCION



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
DIRECCION GENERAL DE TV UNAM  
SUBDIRECCION DE PRODUCCION

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

1/11/20

A) RECURSOS HUMANOS

HOJA 2 DE 5

CONCEPTO	CLAVE	NOMBRE	COSTO
DERECHOS DE AUTOR			N\$
REALIZADOR	P		17,400
PRODUCTOR	D		17,100
ASIST. REALIZACION	-		14,200
ASIST. PRODUCCION	-		12,400
CAMAROGRAFO			
ASIST. CAMARA			
ILUMINADOR	P		1,300
CHOFER (S)	S		3,264
LOCUTOR			
CONDUCTOR (S)	H		22,781.12
ACTOR (ES)			
MUSICALIZADOR			
SONIDISTA			
MAQUILLISTA	H		2,512.11
DIR. FOTOGRAFIA			
Guion	H		13,312

CLAVES:			
PROPIOS TV UNAM	P	TOTAL HONORARIOS	181 N\$ 52,615.36
HONORARIOS	H		
SERVICIO SOCIAL	S	TOTAL PROPIOS TV UNAM	N\$ 39,892

NOTA: LOS HONORARIOS INCLUYEN EL IVA.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
DIRECCION GENERAL DE TV UNAM  
SUBDIRECCION DE PRODUCCION

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

B) RECURSOS MATERIALES

HOJA 3 DE 5

VIATICOS 216:		COSTO
ALIMENTACION	RESUMEN ANEXO 1	16,944
HOSPEDAJE	RESUMEN ANEXO 2	
TRANSPORTACION	RESUMEN ANEXO 3	
	TOTAL VIATICOS	N\$ 16,944

GASOLINA 413:	NOMBRE DEL DUENO	COSTO
PLACAS	Diesel	4,800
	TOTAL GASOLINA	N\$ 4,800

SERVICIOS COMERCIALES 243:		COSTO
RENTA DE VESTUARIO	PERMISOS	
ANIMACION COMPUT.	PEAJES	
	TOTAL SERV.COMERCIALES	N\$

COMPRA DE MATERIALES 411:		COSTO
CONCEPTO:		
CONCEPTO:		
	TOTAL COMPRA DE MATERIALES	N\$

VIDEOCASSETTES	CLAVE	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3/4 / 30 MIN		16	190	3,040
3/4 / 60 MIN		13	170	2,210
/ MIN				
/ MIN				
		TOTAL VIDEOCASSETTES	N\$	6,250



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
 DIRECCION GENERAL DE TV UNAM  
 SUBDIRECCION DE PRODUCCION

UNIVERSIDAD NACIONAL  
 AVENIDA DE  
 MEXICO

C) RECURSOS TECNICOS:

PROPIOS TV UNAM:	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
SISTEMA PORTATIL	123 hr.	3/4	133	17,654
UNIDAD MOVIL	123 hr.		687.50	87,157.50
PLANTA MOVIL	123 hr.		82.50	10,211.50
ESTUDIO				
ISLA DE CALIFICACION				
ISLA DE CORTE DIRECTO				
CABINA DE AUDIO				
CONVERGENCE				
TRANSFER				
COPIADOS			3,500	56,000
TRANSPORTE (2)	123 hr.		38.00	4,674
			<b>TOTAL PROPIOS</b>	<b>N\$ 191,400.30</b>

RENTA DE EQUIPO 243:

CONCEPTO	CANT.	UNIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
3.310	16 hr.		16,000	256,000

TOTAL RENTA DE EQUIPO N\$ 256,000



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
DIRECCION GENERAL DE TV UNAM  
SUBDIRECCION DE PRODUCCION

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AVENIDA DE  
MEXICO

ALIMENTACION: (ANEXO 1)

HOJA 5 DE 5

FECHA	HORARIO		No PERS	DESAYUNO	COMIDA	CENA	TOTAL
	DE	A					
	10:00	15:00	33		759		759
	X	16:00					12,144
	Impresiones						4,800

TOTAL ALIMENTACION N\$ 16,744

HOSPEDAJE: (ANEXO 2)

FECHA	No PERS	ESPECIFICACIONES	COSTOxHAB.	TOTAL

TOTAL HOSPEDAJE N\$ \_\_\_\_\_

TRANSPORTACION: (ANEXO 3)

FECHA	No PERS	TIPO TRANSP.	DE - A	COSTO UNITARIO	TOTAL

TOTAL TRANSPORTACION N\$ \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

\*Adorno, Theodor W.

Critica cultural y sociedad

Barcelona, ARIEL 1973, 230 pp.

\*Ahumada Barajas, Rafael

Elementos teóricos, metodológicos y técnicos de la planeación de mensajes educativos para Televisión.

México, UNAM ENEP ARAGON 1994, 44 pp.

\*Bell, Daniel et. al

Industria Cultural y sociedad de masas

Venezuela, MONTE AVILA ED. C. A. 1974, 259 pp.

\*Berwanger, Dietrich

Cine y Televisión a bajo costo

Ecuador, CIESPAL 1977, 363 pp.

\*Bonfil Batalla, Guillermo (Compilador)

Hacia nuevos modelos de relaciones interculturales

México, CONACULTA 1991, 263 pp.

\*Culturas Populares y Política cultural

México, Museo de Culturas Populares / SEP 1982, 137 pp.

\*Cazeneuve, Jean

El hombre telespectador

Barcelona, G. GILI 1977, 151 pp.

\*Colombo, Furio

Televisión, la realidad como espectáculo

Barcelona, G. GILI 1976, 107 pp.

\*Cremoux, Raul

¿ Televisión o prisión electrónica?

México, F.C.E. 1974, 124 pp.

- \*Eco, Umberto  
Apocalípticos e integrados  
 España, LUMEN 1984 (7ª edición), 403 pp.
- \*García Ganglini, Nestor  
Arte Popular y Sociedad en América Latina  
 México, GRIJALBO 1977, 287 pp.
- \*González Treviño, Jorge Enrique  
Televisión y Comunicación, un enfoque teórico práctico  
 México, ALHAMBRA 1994, 280 pp.
- \*Televisión, Teoría y practica  
 México, ALHAMBRA 1989 (3ª reimpresión), 167 pp.
- \*Ley Federal de Radio y Televisión, 1960
- \*Martínez Peñaloza, Porfirio  
Arte Popular de México  
 México, PANORAMA EDITORIAL S.A. 1981, 151 pp.
- \*Arte Popular y Artesanías Artísticas en México  
 México, SHCP 1972, 124 pp.
- \*Mattelart, Armand y Michelle  
Frentes Culturales y Movilización de Masas  
 Barcelona, ANAGRAMA 1977, 254 pp.
- \*Mattelart, Armand / Piemme, Jean- Marie  
La Televisión Alternativa  
 Barcelona, ANAGRAMA 1981, 127 pp.
- \*Monografías de la Delegación Coyoacan  
 Gobierno del Distrito Federal 1996
- \*Ortiz Angulo, Ana  
Definición y Clasificación del Arte Popular  
 México, INAH 1990, 150 pp.

- \*P. Flichy  
Las Multinacionales del Audiovisual  
 Barcelona, G. GILI 1982, 278 pp.
- \*Quijada Soto, Miguel Angel  
La Televisión, Análisis y Practica de la Producción de Programas  
 México, TRILLAS 1986, 109 pp.
- \*Ramonet, Ignacio  
La Golosina Visual  
 México, G. GILI 1983, 161 pp.
- \*Ramos, Samuel  
El Perfil del Hombre y la Cultura en México  
 México, ESPASA- CALPE MEXICANA S.A.DE C.V. 1983 (11ª Edición), 145 pp.
- \*Reglamento de la Ley Federal de Radio y Television y de la Ley de la Industria Cinematográfica, 1973
- \*R. Echeverría y Otros  
Ideología y Medios de Comunicación  
 Buenos Aires, Argentina , AMORRORTU 1974, 207 pp.
- \*Rubin de la Borbolla, Daniel F.  
Arte Popular Mexicano  
 México, F.C.E. 1974, 362 pp.
- \*S.I. Hoyakawa  
El lenguaje en el pensamiento y en la acción  
 México, D.F., LIMUSA 1992, 288,pp.
- \*Sánchez Ronquillo, Hugo  
Tesis: Análisis de la Televisión Mexicana y la Difusión Cultural  
 México, UNAM ENEP ARAGON 1994, 100 pp.
- \*Smith, Alfred G. (Compilador)  
Comunicación y Cultura  
 Buenos Aires, NUEVA VISION 1978, 248 pp.

\*Soler, Llorenc

La Televisión, una metodología para su aprendizaje

Barcelona, G. GILI 1988, 187 pp.

\*Viya, Miko

El Director de Televisión

México, TRILLAS 1994, 241 pp.