

20424
5



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ACATLAN"



ETICA EN EL GUIONISMO TELEVISIVO:
CASO INSOMNIA.

**M E M O R I A
DE DESEMPEÑO PROFESIONAL**

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACION COLECTIVA
P R E S E N T A ;
JUAN GUILLERMO ALVAREZ GONZALEZ



GENERACION: 94 - 98
ASESOR: HUGO HERNANDEZ MARTINEZ

AGOSTO 2003.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1



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.

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1 De la E.N.E.P. Acatlán al guionismo televisivo

1.1	Qué es la formación universitaria.....	1
1.2	La base de la especialización en comunicación.....	6
1.2.1	Los primeros semestres	7
1.2.2	Los géneros periodísticos.....	10
1.3	La pre especialidad de periodismo electrónico.....	12
1.4	Evaluación personal sobre los aciertos y limitaciones de la carrera.....	15

CAPITULO 2 La confrontación de dos mundos

2.1	Aprendizaje para el guionismo, más allá de la escuela	19
2.2	Problemas encontrados y soluciones aplicadas.....	24
2.3	Muestra sobre los guiones realizados	29
2.4	Entrevistas a gente de la producción acerca de los guiones y del programa <i>Insomnia</i>	33

CAPITULO 3 Insomnia ¿Una nueva opción?

3.1	Surgimiento y evolución del programa.....	38
3.2	Comparación crítica del trabajo personal con el actual al aire	41
3.2.1	Estructura.....	41
3.2.2	Guión y personajes.....	42
3.2.3	Escenografía y vestuario.....	44
3.2.4	Los comerciales.....	46
3.2.5	El programa actualmente.....	46
3.2.6	Crítica.....	47
3.3	Opiniones del público sobre el programa.....	48

CAPITULO 4 Panorama de la ética comunicativa en la empresa T.V. Azteca

4.1	Qué debe ser la ética en el terreno profesional.....	53
4.2	La ética en la empresa T.V. Azteca (Lo que se dice y lo que se hace).....	61
4.3	Evaluación a T.V. Azteca como medio y propuesta de trabajo.....	67

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2

CAPITULO 5 Conclusiones hacia la carrera y los medios: "Lo que bien se aprende jamás se olvida"

5.1 Conclusiones a la carrera	74
5.2 Conclusiones personales.....	76
5.3 Breve reflexión sobre los medios masivos en los tiempos actuales.....	78
5.4 Propuesta al plan de estudios de la carrera Periodismo y Comunicación Colectiva para los vertiginosos cambios en los mass media.....	81

BIBLIOGRAFÍA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INTRODUCCIÓN:

El presente trabajo es una memoria de desempeño profesional acerca del trabajo personal, realizado como guionista del programa de televisión, *Insomnia* de TV Azteca.

Los capítulos están ordenados en forma cronológica, presentando primero, un panorama de las materias, que dentro de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, tuvieron incidencia en una formación como guionista de televisión. En un segundo capítulo, se hace una revisión de lo que se enfrentó al salir de la escuela, los trabajos externos que también se encaminaron hacia el guionismo, así como la problemática que se encontró en la empresa comunicativa TV Azteca. En el tercer capítulo se hace una revisión sobre lo que fue el programa, surgimiento y evolución. En seguida, en el cuarto capítulo se hablará sobre la ética profesional, lo que se dice que debe ser y contrastarlo con lo que se practica en TV Azteca, así como una propuesta al medio. Por último, en las conclusiones se hace una evaluación y una breve propuesta a la escuela, dentro del contexto actual en medios comunicativos.

Se eligió hacerlo de una manera cronológica, puesto que se dio mayor peso a la formación universitaria, si bien, el trabajo centra su contenido en la experiencia personal en el campo profesional, el objetivo de dar a conocer la misma, es que sirva para mejorar la educación universitaria, o en su defecto, para que la comunidad de comunicación en la E.N.E.P. Acatlán, la valore, aproveche y enriquezca.

Otra manera de presentar el trabajo que se consideró, era poner en una primera parte la experiencia personal, continuando con el terreno profesional y terminando con la educación universitaria. De esta manera se daría mayor peso a la experiencia personal, partiendo de un caso particular para terminar en lo general, que sería la carrera, la cual, como se verá más adelante, no está pensada para formar escritores de televisión, puesto que esta actividad es una opción alternativa al periodismo. Sin embargo, este trabajo también pretende demostrar la relación directa entre los géneros periodísticos y el oficio de escritor, proponer al periodismo como una base muy completa para aprender a usar la palabra escrita, partiendo así de lo general a lo particular, porque ésta es la manera en que casi todos los estudiantes de las carreras de comunicación eligen el campo o la profesión a la que finalmente se dedicarán. Cuando sale un estudiante de comunicación de la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

universidad, es muy raro que sepa exactamente hacia dónde ir, por lo regular, en todo lo que se piensa es en encontrar trabajo, incluso de lo que sea, para que la misma rutina le vaya enseñando qué es lo que realmente quiere. Pero ésta es una de las grandes razones por las que los medios masivos de comunicación mexicanos se encuentran en un estado tan deplorable, refiriéndonos a sus contenidos. Esto se ve reflejado en programas, de concursos, de video aficionados, de comedia fácil y vulgar, etc. cuyo objetivo no es otro que entretener, pero si éste entretenimiento es tan insípido que se vuelve repetitivo y soso, entonces deja de entretener, y se convierte en un espacio vacío, sin utilidad comunicativa ni comercial, con tan poca audiencia que en breve tendrá que salir del aire, como en muchos casos actuales, en la misma empresa TV Azteca, se ha visto.

La experiencia personal no fue distinta de la de cualquier otro egresado promedio, pero hay que aceptar que muchas veces, la suerte o la casualidad lleva por un camino que finalmente se acaba aceptando. También es verdad que la UNAM es una de las pocas universidades que trabajan en lograr profesionistas con la capacidad de crear contenidos en los medios de comunicación. El hecho de que posteriormente el egresado no los aplique, es muchas veces causa de un miedo y una mentalidad mediocre que imponen los medios a los egresados de las escuelas públicas, esto sin hacer mención de la situación de crisis, tanto económica, ideológica, así como de identidad que se vive en el México actual. Pero este problema debe ser superado y la única manera de hacerlo, es que cada comunicólogo asuma la responsabilidad personal de ejercer su profesión bajo un código ético.

La escuela da formación, moldea, forma parte de la personalidad y del proceder del profesionista. Afortunadamente la UNAM enseña a sus alumnos a pensar y a razonar, los cimientos que otorga, sirven para contextualizar cada problema y para relacionarlo con la realidad total, también da una visión "universal", y esta característica es la que más falta hace a los profesionales de la comunicación en México. Sin embargo, la escuela no es una garantía de especialización en algún área, y aunque así lo fuera, las preespecialidades que se impartieron el plan de estudios de la ENEP Acatlán de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, solo dan un breve esbozo de lo que realmente es la profesión. Aunque se haya cursado la preespecialidad de medios persuasivos, por ejemplo, al llegar a una agencia de publicidad, no es fácil obtener un puesto como creativo o director de

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

arte. Esto es lógico, porque se puede tener la experiencia de los trabajos escolares, pero no se acercan suficientemente al trabajo real. También es muy importante el perfil de la empresa en la que se va a trabajar, desgraciadamente mientras no se posea una de ellas, difícilmente se podrá dictar la tendencia comunicativa e ideológica de la misma, y hay que limitarse a ser un profesional y dar al cliente lo que pida.

Pero aquí cabe hacer una reflexión, que es uno de los objetivos de esta memoria ¿De verdad se tiene que salir de la escuela, aprender, no solo conocimientos, sino ética, para llegar a una empresa a ver que las cosas no son así y que hay que volver a aprenderlas de otro modo? Sería mejor que la escuela y los medios comunicativos de México tengan una congruencia y que exista una formación única que sirva para el perfeccionamiento de la actividad comunicativa, fundada en la ética y el compromiso social. Además ¿No son acaso los profesionales quienes finalmente hacen la comunicación, y no los dueños de las empresas? ¿Acaso no se puede transformarlas?

En los siguientes capítulos se pretende dar un panorama de cómo se encuentran estos medios desde el punto de vista de un puesto que por lo menos debería ser clave, el del escritor o guionista. Esperando llegar a una conclusión que permita ver por dónde se pueden empezar a crear esos vínculos entre la escuela y el trabajo real, puesto que no tienen que ser dos mundos distintos. Aquí se pretende que estas preguntas tengan una respuesta y mostrar al egresado un panorama mucho más optimista, que lo aliente a ejercer la comunicación y a tener mucho más claros sus objetivos como profesional, saber porqué estudió esta carrera y caminar hacia esos objetivos de acuerdo a su formación, convicciones y ética.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6

1 DE LA E.N.E.P. ACATLÁN AL GUIONISMO TELEVISIVO

La profesión de guionista o escritor dentro del medio televisivo, es en definitiva una actividad comunicativa de los medios electrónicos. Existen diversos géneros en los que un egresado de la carrera de comunicación de la ENEP Acatlán se puede desarrollar, tanto en guiones de ficción como no ficción. Sin embargo, la base teórica, así como el oficio de la escritura es algo que se da desde la formación como comunicador dentro de la escuela, ya que la carrera está orientada a formar comunicadores que podrán desarrollarse posteriormente en diferentes áreas, pero que primordialmente tengan una formación con apego a la ética y al compromiso social. En este primer capítulo se verá la base de la que se partió hacia esta opción de desarrollo que es el guionismo.

1.1 Qué es la formación universitaria

Primero que nada, se debe entender qué es una carrera universitaria, puesto que se puede aprender cualquier actividad a manera de oficio, empíricamente, y llegar a ser un verdadero experto, pero la idea de una carrera es que ese profesionista esté armado por todo un bagaje teórico, una formación cultural que sirva como plataforma en lo que será su futura profesión.

Para la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, es estrictamente necesario todo ese bagaje cultural, precisamente porque la comunicación es una actividad muy extensa y plural, y se puede necesitar cubrir fuentes muy diversas. Esto dicho solo por la actividad periodística, porque la actividad comunicativa abarca aspectos mucho más diversos, con temas que pueden ir desde lo persuasivo, a lo educativo, hasta lo cultural.

Un egresado universitario debe estar preparado para cualquier rama de su actividad y debe poseer un criterio, una postura y un entendimiento ante cualquier evento del mundo. Karl Otto Apel, en sus estudios sobre la ética y el conocimiento, lo resume en una frase "*Saber es un modo de formarse para comprender*"¹ y la universidad otorga eso, un saber y una formación.

¹ Apel Karl Otto Teoría de la verdad y ética del discurso. Universidad Autónoma de Barcelona. Barcelona 1991

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo, todo profesionista también debe ser un especialista en algún área para desarrollar efectivamente su trabajo dentro de un marco cultural general. Debe aportar su visión como comunicador y a la vez ser capaz de captar el sentido común de una sociedad, por si fuera poco, también tiene un compromiso con el medio para el que trabaja.

Muchas veces ésta es la cuestión que predomina en el ámbito del trabajo real, el profesionista llega a creer que solo sirve, y debe cumplir con la empresa, actuando de acuerdo a las políticas ideológicas de la misma, e incluso adoptándolas.

Respecto a esta relación y doble compromiso (medio-sociedad) Vicente Leñero puntualiza:

El tratamiento de los hechos en cada medio informativo, expresa un modo de percibir y enjuiciar la realidad, proyecta una posición política frente a los hechos (...) Su ejercicio incide en la modelación de criterios y en la consecuente respuesta social para que las estructuras de poder se mantengan como están o para que se modifiquen (...) Formalmente, la proliferación de periódicos, revistas y noticiarios radiofónicos o televisivos, crea la ilusión de una sociedad exhaustivamente informada, pero en realidad es desorientada con el bombardeo de un periodismo superficial y atomizado en extremo. Por ello se requiere de instituciones y periodistas que hagan prevalecer la solidez de la información y la opinión calificada sobre la manipulación mercantil.²

Coincidiendo con la opinión de Vicente Leñero, los intereses comerciales de la empresa no deben afectar el trabajo del periodista, a tal grado que incida en su ética profesional, por eso es de primordial importancia que la formación universitaria realmente se quede prendida a la personalidad del egresado. Universitaria viene de universal, una escuela debe dar una educación así, permitiendo al educado elegir y adoptar cualquier teoría de su campo de estudio, ya que podrá conocerlas y dominarlas, incluso tendrá la capacidad de aplicar la más adecuada para entender cada fenómeno en particular. También la universidad debe formar la personalidad del profesionista, con un criterio, un estilo, una sensibilidad, que de ninguna manera la escuela impondrá, al contrario, debe ayudar a que se asiente y se consolide, si acaso encausarla. El tratar de reprimirla, sería una censura

² Manual de Periodismo Vicente Leñero y Carlos Marín. Ed. Grijalbo p. 18

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

intelectual, que después se traduciría en una pereza y un miedo a ejercer la libertad de expresión, la cual, es el máspreciado derecho profesional del comunicador.

Sin embargo, aquí entra la paradoja sobre la libertad de expresión en las empresas comunicativas. Puesto que las empresas son además negocios de sus dueños, ellos no pueden arriesgarse a que ese negocio no sea rentable, e inevitablemente tienen que adecuarse a las reglas comerciales que se manejan dentro de los medios comunicativos, convirtiendo la comunicación en una mercancía.

Prensa, radio y televisión, son los medios en los que se desarrolla el ejercicio periodístico. Entre los tres existen diferencias esenciales que conviene resaltar: Mientras la prensa es manejada por empresas susceptibles de propiedad, la radio y televisión están sujetas a concesiones, debido a que el espacio aéreo en que se difunden son propiedad de la nación. (...) El gobierno determina el juego económico y político de los medios electrónicos. La amplitud y las formas que la libertad de expresión alcanza en prensa, radio y televisión, depende significativamente de esta condición esencial.³

Así se refiere Vicente Leñero al definir cómo se da la libertad de expresión en los medios masivos. Sin embargo, él dice que depende "significativamente" de esta condición de propiedad y de concesión gubernamental, pero no es la única ni la definitiva. También cada periodista ejerce su libertad o su autocensura, de acuerdo a su criterio y en sí a su formación, en gran medida, aprendida y formada desde la universidad. Por eso llega a ser una paradoja, el lidiar por un lado con los intereses de la empresa y por el otro con los criterios propios.

Es por ello que existe una gran diferencia entre los periodistas que fundaron esta actividad, aquellos que se han formado con el ejercicio del oficio periodístico y comunicativo, con respecto a los que contaron además, con una formación universitaria. Sobre todo porque una carrera de oficio se desarrolla, en su mayoría, en un medio específico. Claro que en él se crece y se llega a depurar el trabajo, y es indiscutible que nada puede suplir a la experiencia ni a los logros que se pueden alcanzar en la práctica diaria de la profesión; pero se creció de una manera lineal, muchas veces de acuerdo a los criterios y a los intereses de la empresa, y se necesita mucha visión o muchos años para entender las cosas desde otro punto de vista, para poder aceptar que la experiencia y

³ IBID p. 19 y 21

aprendizaje propios, no son la única manera de hacer las cosas. Siempre que se haya estudiado a diferentes autores acerca de la teoría de la comunicación, y por supuesto en cualquier otra área, se tendrá una mayor capacidad de análisis y si a esto se le añade el aprendizaje paso a paso de las técnicas propias de la comunicación, se estará hablando de un profesional perfectamente bien armado que no tendrá que equivocarse tantas veces para encontrar los caminos correctos, puesto que contará con la teoría y la técnica.

Es cierto que la educación universitaria se ha masificado, incluso algunos defienden la idea de que con el aumento de la cantidad, necesariamente se afecta a la calidad (esto sin mencionar los constantes esfuerzos por desacreditar la educación pública, y por el contrario, privilegiar a la educación privada. Pero esto obedece a intereses económicos que no vienen al caso en este trabajo). Por supuesto que esta afirmación tiene gran parte de razón. Uno de los teóricos del humanismo del siglo XX, Enrique Tierno Galván explica que el valor es una condición no cuantificable de algo, es diferente de la cantidad puesto que ésta es gradual y medible. Algo así sucede actualmente con los egresados de las universidades, son cuantificables, las empresas se dan el lujo de discriminar a quienes contratan, no de acuerdo a un criterio cualitativo, sino cuantitativo. Esto se expresa perfectamente en los exámenes, tanto de conocimiento como psicométricos, en los que se califican cantidades y se dejan de lado las cualidades.

Umberto Eco hace una reflexión acerca de la educación en las universidades, con el creciente acceso de un mayor número de estudiantes:

Hubo un tiempo en que la universidad era una universidad de élite. Solo iban a ella los hijos de los titulados. Salvo raras excepciones, los que estudiaban disponían de todo el tiempo que necesitaran. La universidad estaba concebida para dedicarse a ella con calma (...) Las clases eran conferencias prestigiosas, y a continuación los estudiantes más interesados se apartaban con los profesores y los ayudantes en seminarios separados de diez o quince personas como máximo.

Aún hoy, en muchas universidades norteamericanas, un curso no tiene más de diez o veinte estudiantes, que pagan muy caro y tienen derecho a usar al enseñante y discutir todo lo que quieran con él (...) Pero la universidad italiana es hoy en día una universidad de masas, llegan a ella estudiantes de todas clases, provenientes de todos los tipos de enseñanza media.⁴

⁴ Cómo se hace una tesis, Eco Umberto, Oedisa p. 13

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Queda claro que la situación de la universidad italiana no es muy diferente a la que se vive en México, que como es sabido por los medios de comunicación, es un país de jóvenes, quienes reclaman su derecho a la educación pública. Esta creciente demanda, sin duda, es la causante de que las aulas estén cada vez más y más llenas, con grupos en su mayoría mayores a los sesenta alumnos. Habría que aceptar que la educación, al menos a nivel licenciatura, se ha masificado y ese panorama de universidad de elite que describe Umberto Eco, parece muy alejado de la realidad mexicana, incluso en las universidades particulares.

A continuación, una cita del autor Enrique Tierno Galván, para comprender un poco más sobre estos conceptos de crítica cualitativa y cuantitativa. Al referirse a la época barroca y a los valores imperantes en esa época acota:

La desviación hacia un lenguaje cualitativo sin restricciones tiene su ejemplo más claro en los místicos españoles de los que nos valdremos para analizar la cualidad como condición impregnante (Condición no cuantificable de algo)... El barroco impregnó la vida de cualidades, pues así corresponde a una teocracia y como veremos la apreciación en la mística de la cantidad desde la cualidad acaba en hipóstasis de número.

El número deja de ser expresión de la cantidad y se expresa en orden entendido como cualidad. (...) Las cualidades impregnantes tienden a la acrtica, es decir a lo absoluto y lo mismo ocurre con el lenguaje impregnativo del que es un ejemplo el lenguaje místico. En el lenguaje místico, lo mismo que en el lenguaje erótico, se tiende a cualificar totalmente la cantidad.⁵

Esta visión imperó durante el mundo antiguo, sobre todo antes de la aceptación de la ciencia como explicación del universo. En épocas como la edad media, la explicación era simple, por medio de cualidades que son absolutas.

Enrique Tierno reconoce que la cualidad como condición impregnante no puede abundar, pues se produce el paso de la cualidad a la cantidad: *"La abundancia le quita el sentido místico y en tanto que la abundancia es expresión de la cantidad, tiende a convertir cualidad en cantidad, es decir a desimpregnar."*⁶

No es que algo tenga una característica permanente, pues puede pasar de una a otra con relativa facilidad, pero así como el ser humano es físico y a la vez metafísico, su

⁵ La Humanidad Reducida, Tierno Galván Enrique, Taurus c p. 15, 16, 25, 28, 36

⁶ IBIID P. 28, 36

explicación de la realidad debe contener características cualificables y cuantificables, Tierno Galván dice que si la comunicación fuera solo cuantitativa y su lenguaje solamente fuese cuantitativo, dejaría de ser humana, pues lo humano es tanto cualidad como cantidad, y en estas dos dimensiones expresa su crítica. También agrega que:

En el proceso histórico parece que hay momentos en los que la explicación cualitativa es inexcusable. Otros en que la explicación cuantitativa es la que prevalece. Nuestra época, quizás desde la primera guerra mundial tiende a sobre valorar la explicación cuantitativa (...) Nadie niega las cualidades, simplemente las cualidades están perdiendo todo vestigio metafísico. El hombre medio que sueña con la abundancia no tiene ninguna inferioridad frente a la cualidad, sí ante la cantidad. Hay una prioridad axiológica de la cantidad, y esto explica el nuevo mundo naciente, es decir, el mundo joven.⁷

He aquí donde llegamos al problema que nos interesa como sociedad: Tomando en cuenta que la universidad pública es pagada por todos, y que en gran medida el avance social, económico, político, cultural, etc. depende de su semillero por excelencia que es la misma universidad, entonces, habría que saber qué recibimos de ella ¿Cantidad o cualidad?

Responder a esta pregunta necesitaría un extenso estudio analítico sobre la educación del país y sería muy particular para cada institución educativa. Además habría que definir cuales son los criterios para esa evaluación. Sin embargo, el propósito de este trabajo es presentar un caso particular, tanto el de mi persona como el de la institución (E.N.E.P. Acatlán, U.N.A.M.), que podrá dar una idea de lo que ocurre en el ámbito general. Pero conforme a la importancia, que ya se explicó, tiene una formación universitaria, es de imaginarse, que sobre todo en los tiempos actuales, lo que una sociedad espera de un egresado universitario es calidad, tanto profesional, como ética y moral.

1.2 La base de la especialización en comunicación.

Como ya se ha mencionado, el trabajo comunicativo, que esencialmente se desarrolla en equipo, requiere de una especialización. De esta manera el comunicador será mucho más efectivo. Pero esta especialización necesita primero de una base que le dé al egresado el

⁷ Ibid. 15, 16, 25, 28, 36

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

carácter universitario, que le permita relacionar su actividad con su entorno y contexto. A continuación se presenta un breve esbozo del aprendizaje escolar dentro de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la ENEP Acatlán.

La carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, está diseñada para dar, primero, un panorama general social y político, con materias como economía o derecho, que si bien no se relacionan directamente con la futura actividad del egresado, le serán útiles de acuerdo al ramo que desee inclinarse. La carrera después se centra en materias de periodismo que se ven durante cinco semestres, para después ver materias de comunicación y posteriormente las de cada una de las pre especialidades que ofrece. Se verán únicamente las materias que influyeron en una formación como argumentista de televisión.

1.2.1 Los primeros semestres

El trabajo de un guionista requiere necesariamente de investigación, y una de las materias que enseña a investigar es *Métodos de investigación documental y de campo*. La materia tiene como objetivos: definir y aplicar técnicas e identificar las fuentes de información.

Karl Otto Apel, en su libro: *Teoría de la verdad y ética del discurso*, habla sobre la importancia de aplicar la teoría con la praxis, y sobre la imposibilidad de separarlas, ya que la pragmática trascendental es la clave de la ética.

Se enseñaron distintas técnicas como la encuesta, la ficha bibliográfica y la entrevista, las cuales son empleadas, por ejemplo, para medir la opinión del público sobre los programas de televisión, como el rating o el focus group (Evaluaciones del público sobre el programa, donde se invita a personas al azar a una proyección del mismo y al final contestan un cuestionario sobre sus impresiones). Entenderlas sirve para conocer el funcionamiento del medio.

Para poder contextualizar cada fenómeno, es necesario conocer la teoría, que permita la observación crítica, se necesita saber estudiar y pensar, y esto es lo que enseña la Epistemología. En el libro *Introducción a la epistemología*, la Licenciada Ana María Rivadeo justifica el estudio de la filosofía:

Nuestro punto de partida consiste en rechazar un sistema de la filosofía a cuya posición sea posible proceder sin más. En esta línea la filosofía encontraría una determinación fundamental en su carácter de producción perpetua, y su enseñanza resultaría inmanente al proceso crítico de su producción... La filosofía como instancia de la totalidad objetiva, constituye uno de los terrenos desde los cuales la sociedad responde a las necesidades y tareas que le plantea cada momento histórico, a través de la formulación de sus problemas y de la elaboración de propuestas y programas. La heteronimia de la filosofía debe buscarse, justamente en la totalidad real, en la medida de que es ésta la que propone los problemas a la reflexión, y la enfrenta ante tareas indiscutibles. Y es en aquellos problemas, respecto de los cuales el espectro de respuestas es amplio, pero no infinito, en que estriba la unidad, la vigencia y el sentido de la filosofía en la historia. Ellos son su referente real, la mediación que permite la organización del aparente caos de su desarrollo, y la conferencia de su significación actual.⁸

La filosofía es un área del conocimiento que siempre estará vigente, siempre que el ser humano sea racional y social.

En cuanto a las materias sobre teorías comunicativas, como los son: *Introducción a las ciencias de la comunicación*, y *Teorías de la comunicación colectiva (Funcionalismo, Estructuralismo y Marxismo)*, su función es parecida a la que se describió sobre la epistemología y la filosofía, solo que con un carácter más específico. Estas materias ayudan a analizar fenómenos sociales comunicativos diversos y enseñan modelos que sirven de acuerdo a los objetivos de la investigación.

Ahí se ven las diferencias y similitudes entre los distintos enfoques para el análisis de la comunicación: el *Funcionalismo*, el *Estructuralismo* y el *Marxismo*.

Para el primero lo más importante son las instituciones y su funcionamiento en la sociedad. El análisis ayuda al alumno a comprender cómo es que operan las instituciones comunicativas, y da un enfoque de su función social. Aquí el estudiante aprende que cada miembro dentro de un medio, así como de un equipo de producción, tiene una labor para conformar el todo.

Del *Estructuralismo* se toma la importancia del lenguaje y de los signos. Esto puede ser de gran ayuda dentro del trabajo en medios masivos, ya que, por ejemplo, la televisión está llena de signos y posee su propio lenguaje y estructura. Quien maneje mejor los

⁸ Introducción a la Epistemología. Varios autores, Compilación de: Rivadeo F. Ana María Universidad Nacional Autónoma de México E.N.E.P. Acatlán, p. 6

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

elementos que estructuran a cada medio en particular, será mejor en cuanto a los objetivos que busque como comunicador.

El *Marxismo* ayuda a analizar el papel de las empresas comunicativas, cómo es que una ideología social es reforzada por los medios de comunicación, y cómo hasta los mensajes que parecen más inocentes, (como podría serlo un programa de entretenimiento como *Insomnia*) contienen una fuerte carga ideológica, una serie de mensajes que refuerzan la ideología que sustenta a todo un sistema socio económico.

En general, materias como éstas forman una educación de egresados con una capacidad analítica, que saben cómo funcionan las cosas y que dan cada paso, con una conciencia de lo que éste puede provocar.

Otras materias útiles para un comunicador, y en especial para quienes se dediquen al manejo del lenguaje, como la escritura, son las del estudio de la lingüística. En la carrera de Periodismo y comunicación colectiva, se impartieron dos asignaturas: *Elementos de lingüística* y *Sociolingüística*.

En estas materias se aprende que el lenguaje forma parte de la concepción de la vida, y que determina la percepción que se tiene de ella. Al respecto Emmanuel Levinas acota:

La esencia del lenguaje, a la cual los filósofos otorgan ya un papel principal —y que señalaría la noción misma de la cultura— consiste en hacer brillar más allá del dato, al ser en su conjunto. El dato tomaría una significación a partir de esa totalidad.⁹

El lenguaje es la mejor arma que posee un argumentista de T.V. El manejo consciente o inconsciente del mismo, puede convertirlo en una trampa o en una herramienta de comunicación.

Dentro de estas materias el estudiante aprende cómo funciona el sistema de la lengua, y cómo se ha desarrollado dentro de las sociedades humanas como la contemporánea, donde el lenguaje es de suma importancia para las relaciones, tanto económicas, laborales, culturales, afectivas, etc. que se den dentro de ella. En esta materia se aprende a utilizar efectiva y sistemáticamente al lenguaje.

⁹ Levinas Emmanuel, Humanismo del otro hombre, Siglo XXI p. 263. Levinas Emmanuel, Humanismo del otro hombre, Siglo XXI p. 26

En general la función de las materias de los primeros semestres es contextualizar y aportar elementos que ayuden a comprender el entorno del comunicador, y sobre todo, otorgarle las herramientas para su actividad.

1.2.2 Los géneros periodísticos

Como se ha mencionado, durante la carrera se dio primordial importancia a las materias de géneros periodísticos.

Se puede llegar a pensar que el aprender periodismo no es necesario si el alumno se va a enfocar a otra especialidad de la comunicación. Por ejemplo, alguien que va a dedicarse a la publicidad, tal vez nunca redactará una nota, un reportaje, o hará una entrevista, sin embargo, hay que señalar que ese alumno aprendió a escribir gracias a los géneros periodísticos.

Todo comunicador necesita saber exponer sus ideas, sea para el medio que sea, tiene que saber escribir y saber manejar el lenguaje, aunque su trabajo deba adaptarse para televisión, radio, o algún anuncio publicitario. Escribir es el requisito básico del dominio de nuestra lengua, y qué mejor que las materias de géneros periodísticos para enseñarnos esto, aunque tal vez esos cinco semestres de géneros periodísticos, no llegan a ser suficientes para realmente aprender a escribir.

Lo primero que se enseña en *Nota informativa*, es precisamente el exponer de la manera más clara y directa un hecho, sus protagonistas, su contexto y sus consecuencias, responder a las preguntas: ¿que? ¿como? ¿quien? ¿cuando? ¿donde? ¿Por qué? y ¿con qué efectos? El distinguir cada elemento y jerarquizar por orden de importancia, ya sea por la cercanía o la magnitud de sus consecuencias. Esto se traduce a jerarquizar y saber exponer con claridad una idea comunicativa.

Lo segundo que se ve es *Entrevista* y de ahí se aprende que todo mundo efectúa a diario cientos de entrevistas. La vida del hombre, como ser social es una entrevista, al relacionarse con los demás, aplica intuitivamente las técnicas que los reporteros tanto han depurado, al vender su trabajo, al solicitar un empleo, al acudir a una oficina, etc. Siempre se está demandando y siendo demandado por información. Simplemente al sostener una charla con algún nuevo conocido, se aplican estas técnicas. La entrevista

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

otorga seguridad propia para a tratar con productores y gente de televisión. Es además una técnica esencial para cualquier investigador, y por ende, cualquier guionista.

El reportaje es un trabajo donde se aplican diversas técnicas, su redacción permite tratar un tema, ya sea para introducir al lector en él de una manera general o para conocer y explicar aspectos específicos. Saber elaborar un reportaje es muy importante para el argumentista, sobre todo si se trabaja en un programa que pretenda informar, como es el caso de *Insomnia*, en cuyo guión se utilizaron muchas técnicas del reportaje y reportajes mismos.

Los géneros de opinión, como lo son: *Artículo y editorial* y *Columna y crítica*, están más centrados en el estilo del periodista y su opinión, es aquí donde quien escribe, explota al máximo su cultura personal, su análisis y sus inclinaciones al redactar un texto. Y esos aspectos son de los que se vale también un guionista para hacer un script, por supuesto junto con su capacidad imaginativa, pero es de aquí donde parte necesariamente. El ejercicio periodístico permite al escritor soltar la pluma, practicar y poco a poco crear un estilo, que más adelante imprimirá en su labor cotidiana.

Durante el curso de la materia se hicieron constantemente trabajos periodísticos, para los cuales hay que investigar sobre el tema del que se escribe una crítica, una columna, o una editorial, puesto que en un nivel universitario casi nadie es especialista de ningún tema. Sin embargo, esto ayuda a definir las inclinaciones desde la escuela. Personalmente, el enfoque siempre fue en temas relacionados al espectáculo o la cultura, y esta ha sido la línea seguida en la profesión.

El estudio del periodismo, enseña a distinguir los géneros, como sucede en la literatura y en el guionismo televisivo, a trabajar con ellos y a nutrir y mezclar unos con otros.

Al respecto Vicente Leñero dice:

Lejos de constituir compartimientos estancos, los géneros periodísticos se entremezclan y aún llegan a enriquecerse con elementos formales de otras disciplinas (cuento, ensayo, novela). Sin embargo, siempre es posible determinar el género que predomina en cada género periodístico.¹⁰

¹⁰ Leñero Vicente, Martín Carlos, *Manual de periodismo*, ED. Grijalbo, p. 39.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.3 La pre especialidad de Periodismo Electrónico

Dentro del plan antiguo de la carrera no había alguna materia específica sobre guionismo. Sin embargo, era tan evidente que se necesitaba esta materia, que el nuevo plan ya incluye dos asignaturas llamadas *Taller de guión I y II* dentro de la pre especialidad de *Periodismo Electrónico*. En el antiguo plan de Periodismo y Comunicación Colectiva, era en el ingreso a esta pre especialidad cuando se encontraban materias relacionadas al medio televisivo, aunque de carácter muy general.

En la materia de *Periodismo y literatura*, se enseñó la relación que estos dos géneros tienen entre sí, además de tener un acercamiento a las obras de quienes mejor han depurado el uso del lenguaje, los escritores literarios. Pero también, el comparar estos dos géneros, ayudó a comprender exactamente qué es el periodismo. A un guionista, el estudiar a la literatura con relación al periodismo, le aporta la posibilidad de tomar elementos de ambos géneros en la creación de un script de televisión. También la sensibilidad comunicativa que tiene la literatura, pero a la vez, la precisión y dirección de los diálogos enfocados a un objetivo, que enseña el periodismo. Aunque un guionista no haga precisamente literatura ni necesariamente periodismo, es importante que estudie ambos géneros, tienen mucho que aportarle tanto en forma como en contenido.

Información especializada por radio y televisión I y II, fue de gran ayuda para el trabajo en *Insomnia*, pues se aprendió a elaborar programas especializados, las características de algunos géneros como el periodismo científico, cultural y deportivo, pero sobre todo, las técnicas para manejar esta información especializada en un programa de radio o televisión, y que puede haber tantos temas especializados como lo requiera el medio o el público receptor. Además se realizaron algunas prácticas que se acercaron a lo que fue el trabajo real.

Lo aprendido en la materia rebasó por mucho lo que se requería en el programa *Insomnia*, que pretendía ser especializado. Sin embargo, los objetivos comunicativos del mismo programa no estaban delimitados ni claros, lo cual dificultaba el manejo de estas técnicas que hubiesen permitido lograr un programa mucho más funcional y efectivo.

En la materia se ven los elementos paradigmáticos de cada medio, y se hacen ejercicios para la perfecta utilización de estos recursos, saber por qué se utiliza cada elemento, sin añadir los que no sean comunicativamente necesarios. No obstante, las razones por que

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

en el programa mencionado no se aplicó al cien por ciento este aprendizaje, serán expuestas más adelante.

En *Producción y programación radiofónica y televisiva*, se trabajó en los respectivos estudios o talleres que proporciona la escuela. Aquí se realizan los primeros guiones, gracias a la práctica constante, elaborando programas, abarcando casi todos los géneros de cada medio. Los equipos de producción se formaban con los integrantes del grupo. Aquí es donde el alumno puede comenzar a formarse en esta profesión.

Estas simulaciones ayudan a introducir y depurar el trabajo aplicando los conocimientos tanto teóricos como prácticos. Sin embargo, es una lástima que los programas y objetivos de la materia no fueron actualizados conforme a lo que sucedía en el campo profesional. Estas materias enseñan que el trabajo, tanto en radio como en televisión, es esencialmente un trabajo de equipo. Si un integrante no cumple su tarea, obstaculiza la de los demás y puede echar abajo el proyecto, situación que en el medio real se paga con el despido, mientras que en la escuela a lo mucho se reprueba.

También se llevaron dos materias llamadas *Adaptación de textos para medios de comunicación colectiva I y II*, (radio y televisión), básicas para la formación del guionista, ya que en ellas se conoce el lenguaje de la televisión, el cómo deben estructurarse los diálogos y cómo apoyarse en las imágenes y sonidos. En estas materias se adaptaron textos literarios, para cada uno de los medios mencionados. Además se analizaron muchas películas y programas, con lo que se aprendió a ver y escuchar de un modo distinto a los medios comunicativos, de una manera analítica y crítica.

Aquí el maestro debe motivar lo suficiente a sus alumnos, porque el análisis no es una cuestión que pueda tomarse a la ligera, puesto que se volvería un trabajo mediocre y aburrido, en sí, una pérdida de tiempo. En materias como ésta, se enseña a percibir a los medios desde el punto de vista del comunicólogo profesional, que por definición, es distinto al del espectador promedio. El primero conoce cada uno de los elementos del lenguaje de los medios y capta lo que hay detrás, lo que no cualquiera notaría, además maneja una teoría que le permite crear el contenido y la forma en busca de un objetivo, siguiendo una metodología para alcanzarlos. Por eso al principio de este capítulo se habla de la importancia de la educación universitaria, que debería ser al menos, superior a la formación empírica que sí puede caer en visiones y fanatismos del consumidor promedio. En este caso, la materia cumple ese objetivo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Existen asignaturas optativas, de las que se escogió *Lenguaje Cinematográfico*, otra de las que más ayudan en el desempeño como guionista. En esta materia se enseñó a apreciar el cine, toda su historia, desde sus creadores y aportes a lo largo del tiempo, así como todos los descubrimientos tecnológicos que hicieron posible la aparición de esta manifestación artística. También se vio la parte estética, todos aquellos estilos cinematográficos, los géneros, directores y actores que hicieron leyendas. También por supuesto todas las especificaciones y términos técnicos, lo cual familiariza al estudiante con el lenguaje audiovisual, encuadres, iluminación, edición, montaje, dirección, guión, etc. En suma, ésta fue una de las materias más completas que se cursaron durante la carrera, aunque tal vez sería conveniente desglosar todo este conocimiento en más semestres, lo que ayudaría a la mejor comprensión de ese cúmulo de conocimientos tan útiles para quien quiera dedicarse al guionismo.

En *Literatura Latinoamericana Contemporánea*, donde se estudiaron las corrientes literarias más actuales de América Latina, se compararon los estilos y las características de cada autor, estudiando géneros como la novela, la poesía y el cuento. Esta materia incita la sensibilidad, la cual es necesaria para cualquier argumentista de televisión. También se tiene la oportunidad de aprender del estilo de grandes escritores de la lengua española, como son los autores latinoamericanos.

Tal vez estas materias optativas deberían tener la posibilidad de ser más de dos, pues hubo otras que se podían relacionar con el guionismo, como *Técnicas de elaboración de audiovisuales*, *Técnicas de cine documental* o *Investigación en comunicación alternativa*, estos tres ejemplos son conocimientos que servirían de mucho para cualquier egresado de comunicaciones, pues se refieren a campos laborales alternativos como el Internet, la televisión por cable, en línea y por supuesto el cine.

Otras materias como *Psicología social* y *Publicidad*, ayudaron especialmente para el trabajo dentro del programa *Insomnia* por tratarse de publicidad, pero además, porque escribir para la televisión, es hacer comunicación persuasiva, las técnicas de persuasión que se aprendieron en estas materias fueron de gran utilidad, tanto para escribir guiones, como para entender a la publicidad.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 Evaluación personal sobre los aciertos y limitaciones de la carrera

Como ya vimos, la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva no está precisamente enfocada a formar escritores de televisión, ni de cine. De hecho hacia ninguna especialidad, por eso, lo que el estudiante elige casi al terminar la carrera, se le llama pre especialidad. Se forman especies de todólogos en todas las áreas de la comunicación, y si existe alguna inclinación por una especialidad, esta sería el periodismo. Para las exigencias de los medios en los tiempos actuales, ya no son tan funcionales estos todólogos, porque realmente no saben de todo, sino que son ignorantes de casi todo y solo cuentan con una breve noción de cada área. Además no existe algún programa que oriente al alumno sobre qué pre especialidad o materias escoger dependiendo de sus verdaderas inclinaciones. Se da una orientación vocacional desde la preparatoria, pero incluso en la universidad es necesaria.

El hecho de que las pre especialidades se dejen hasta el último, demora la dirección vocacional del estudiante, pues debería entrarse en materia en cuanto se ingresa a la universidad, si algún alumno no está seguro sobre a qué área de la comunicación quiere enfocarse, entonces tendría que contar con un servicio de orientación vocacional. Además existen algunas materias de los primeros semestres que bien podrían haberse resumido.

Estas materias, deberían estar enfocadas a la comunicación, sin embargo se dejó de lado esta relación con el campo comunicativo. Dentro del plan de estudios se advierte una cierta relación, pero en la práctica no siempre se llevó a cabo. Es necesario que estas materias, muchas planteadas a manera de introducción, sean así enseñadas desde el bachillerato, y que durante la carrera, siempre vayan enfocadas a lo que será la profesión del futuro egresado. En este caso, la comunicación de masas. Por poner un ejemplo: En la actualidad, la competencia dentro del medio televisivo es muy reñida, muchas ideas se han repetido una y otra vez, por esto una idea innovadora y de éxito comercial se llega a convertir en la mina de oro de una televisora. Así, se da en el medio una competencia desleal, con robo de ideas y reciclamiento de fórmulas exitosas. Se debe tener mucho cuidado, y no sobraría el estudio del *Derecho*, enfocado a derechos de autor en los medios de comunicación. Sin embargo, dicha materia, cuyos objetivos son "analizar los

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

*principios y las bases científicas del derecho y su función en la sociedad*¹¹ también careció del análisis y se centró en el aprendizaje de los conceptos y las leyes ajenas a la actividad directa del comunicador.

El Programa actual de la carrera de Comunicación ya ha contemplado algunos de los puntos que aquí se mencionan, sin embargo, por otro lado es una lástima que los *Géneros periodísticos de opinión* se hayan quitado del programa, pues, como se mencionó anteriormente, estas materias son esenciales para aprender el manejo comunicativo de la lengua.

También existen materias que se enseñaron con un carácter demasiado general para su campo de estudio, como es el caso de las materias: *Investigación en comunicación alternativa, Publicidad o Propaganda*, por ejemplo. Las cuales se dejaron al último o solo como una materia optativa, siendo que en la actualidad existen carreras especializadas en cada una de esas materias y son una fuente constante de empleo.

Los talleres cuentan con una tecnología demasiado básica para lo que se encuentra en los medios actuales, pero sirven en el sentido de que el egresado puede practicar lo que es el manejo de los contenidos y de los elementos expresivos de cada medio. Aunque es cierto que sí deberían actualizarse en equipo, pues muchas técnicas de producción actuales, son definitivamente imposibles de realizar en estos talleres.

La post producción es el proceso más laborioso y depurado que se está trabajando para lograr lo que vemos y escuchamos en los mass media electrónicos. No obstante, ni dentro de las materias de la pre especialidad, ni dentro de los talleres, se ve nada acerca de la edición, proceso muy importante de la post producción. Por consiguiente, tampoco se ve nada acerca de edición no lineal o por computadora, mucho menos de animación y la generación de gráficos en el caso de la televisión, ni los programas de edición digital como *Protools*, el standard de audio para los medios comunicativos.

No se propone en este trabajo que los egresados de la carrera de Periodismo y Comunicación de la E.N.E.P. Acatlán tengan que saber más sobre áreas técnicas, porque a esto es a lo que se van a dedicar (lo cual, sucede frecuentemente) sino que el egresado que trabaje en los contenidos, debe conocer todos los procesos, tanto de planeación y comunicación, como técnicos, pues no hay que olvidar que estos últimos, son también

¹¹ Plan de Estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la E.N.E.P. Acatlán

recursos expresivos, y son particulares de acuerdo a las características de cada medio. Pero sí resulta una desventaja frente a los egresados de otras escuelas, las cuales ponen especial énfasis en enseñar lo último en tecnología a sus alumnos, quienes llegan a las empresas con mayor conocimiento del equipo que ahí se tiene. Sin embargo, no es así en cuanto a las técnicas y teorías comunicativas, que sirven para la elaboración de mejores contenidos en los programas. Como aquí se ha mencionado, quien mejor maneje ambos conocimientos será un mejor comunicador, para cualquier medio dentro de nuestra sociedad.

Por otro lado, ya que la carrera contiene varias materias teóricas, también hicieron falta más conferencias con los teóricos de la comunicación vigentes, además de intercambios por medio de becas con universidades del extranjero.

Es de suma importancia que una escuela que enseñe una carrera de comunicación, cuente con sus propios medios masivos de comunicación, como una estación de radio, (como sucede en la Universidad Iberoamericana, o la Universidad Autónoma Metropolitana, por ejemplo) o de televisión, o incluso periódicos y revistas. Esto, por supuesto a un nivel profesional, que tengan una difusión y una comercialización que les permita ser autosuficientes. Que constituyan una opción real, como medio y como fuente de trabajo inicial para los estudiantes y recién egresados. Medios en los que tuvieran la oportunidad de empezar a formar carrera, para que al salir, fueran unos verdaderos profesionales en su campo.

Para lograr una mejor relación técnica y teórica se pueden hacer convenios con las empresas comunicativas, para establecer los vínculos necesarios entre la escuela y el campo laboral por medio de visitas, prácticas, conferencias y cursos. Si es que no se pudiese lograr con los grandes emporios empresariales, existe la opción de empresas y medios alternativos, tanto televisivos como radiofónicos, que pueden estar interesados en participar. Incluso existen diversas organizaciones estudiantiles de medios escritos y electrónicos como revistas o emisoras de radio con carácter de independientes, que bien podrían ser apoyadas e incentivadas por la misma Universidad, trabajando conjuntamente y asumiendo ambas partes el compromiso de la producción. Así tendrían un carácter de mucha mayor seriedad.

La E.N.E.P. Acatlán necesita formar comunicadores activos, y la única manera es incentivarlos desde su ingreso, puesto que la comunicación es una actividad que día a día

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

se está moviendo y evolucionando, por eso no podemos pensar en comunicadores pasivos. Se necesitan profesionales que conozcan, piensen y actúen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2 LA CONFRONTACIÓN DE DOS MUNDOS

La escuela brinda la posibilidad de elaborar los primeros trabajos cercanos a la futura actividad profesional, sin embargo, es hasta que el profesionista se enfrenta al trabajo real, cuando depura, aprende y perfecciona su actividad. Un egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva de la E.N.E.P. Acatlán, no sale específicamente preparado para ser guionista, pero sí tiene las bases para empezar a desarrollarse en este campo. A continuación una reseña de las actividades post universitarias que ayudaron en el desarrollo personal como guionista de televisión.

2.1 Aprendizaje para el guionismo, más allá de la escuela

Los guiones realizados en el taller de Radio y Televisión, sirven para conocer el formato, y como primera exposición de las ideas en un guión. El trabajo personal durante este periodo, tenía un manejo del lenguaje televisivo demasiado redundante, carecía de dirección y claridad. Pero sólo con el ejercicio constante fue posible corregir estos errores.

El primer guión transmitido al aire fue hecho para la emisora *Radioactivo 98.5* el cual se entregó siguiendo específicamente el formato aprendido en la escuela. Se hicieron las entrevistas, la investigación, redacción e incluso se indicaba la musicalización, cortes a comerciales y anexo el material grabado para el programa. En cuanto al texto, fue manejando con un lenguaje coloquial y juvenil, sugiriendo gags y bromas, de acuerdo al formato de la estación

El productor lo revisó y pidió que no se indicaran cortes de ningún tipo, que solo quería la información neta para grabar en frfo y las entrevistas para editarlas, ya que ellos se encargarían toda la parte de producción.

Este trabajo no fue remunerado, pero sí se aprendió mucho al trabajar con profesionales en el ramo y darse cuenta de cómo se hacen las cosas ahí, además brindó seguridad para posteriores solicitudes de empleo. Para este guión se buscó la ayuda de gente que estuviera involucrada directamente al tema de los cómics por lo que se trabajó conjuntamente con un dibujante de historietas quien conocía a todas las personalidades de este género en México, lo cual brindó una fuente de información bastante confiable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mientras que en la escuela se trabaja de una manera en la que el guionista es el responsable de todo lo que se escucha al aire, en el caso de esta emisora no fue así (Como el de muchas más incluyendo la televisión). Existe un equipo que produce el programa, hay un musicalizador, operador y locutores quienes aportan su grano de arena, además, de un productor, quien tiene a su cargo todo el programa, aunque él no sea propiamente quien lo haya escrito.

La guionista Madeline DiMaggio comenta en su libro *Escribir para Televisión*, cómo el equipo interviene en el guión y en el resultado final de éste:

Los cambios en el guión son parte del negocio, especialmente en Televisión, donde es trabajo de todo mundo decir la suya. Habrá reuniones donde usted podrá negociar algunos de los cambios del guión o podrá hacer sugerencias, pero el guionista debe estar preparado para hacer concesiones, especialmente al principio. Algunos de los cambios que se sugieran podrán ser de su agrado, otros le serán odiosos. En esta situación usted tiene dos opciones: Lamentarse de cómo funciona el negocio, o sentirse feliz de estar trabajando y continuar adelante hasta el próximo encargo.¹²

La tarea del guionista es proporcionar la materia prima con la que van a trabajar quienes realizan y producen, por lo cual no puede "meterse" a hacer el trabajo de los demás integrantes del equipo. El guionismo en medios como la televisión y la radio es un poco diferente al cinematográfico, donde el escritor juega un papel más activo, pero aún ahí se debe ceñir a un equipo y a un director.

En televisión o radio, el guionista participa en la preproducción activamente, pero no tanto en el proceso de producción y postproducción. En cada fase hay otras personas que inciden en la presentación final del producto.

Después de esta experiencia el interés personal hacia el guionismo creció. Aunque ya había cierta atracción al colaborar como prestador de servicio social en el programa *Las Ondas del Chopo*, transmitido por *Radio Universidad*, pues observando es como se aprende y crece el interés. La observación, es un recurso muy importante para empezar a hacer guiones.

Más allá del servicio social, otra oportunidad de acercarse al terreno profesional, son las prácticas profesionales. En el caso personal esta fue de tres meses, en que se hicieron

¹² Di Maggio Madeline *Escribir para televisión* Ed. Paidós comunicación Barcelona 1992 p.275

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

constantes resúmenes de series y telenovelas del área de programas "enlatados" en TV Azteca, éstos son aquellos programas que la televisora ya había comprado como parte de un paquete de producciones y los conserva mientras no salen al aire. Ahí se hace un análisis que deshebra el contenido del programa, se analizan los valores, características y se hace una sinopsis de la historia. Ésta es una buena forma de entender cómo están estructurados los guiones, lo cual sirve para poder escribirlos.

En esas prácticas se tuvo la oportunidad de ver al aire el trabajo, pues se realizaron algunos textos para cortinillas que se incluyeron con las escenas de salida a comerciales para las películas del canal 7. Esto, personalmente ayudó a adquirir mayor seguridad, puesto que el hecho de escuchar los textos propios al aire, fue un aliciente para aspirar a actividades más ambiciosas.

También ahí se aprende el lenguaje que se maneja en una televisora comercial: breve, divertido y directo, donde siempre son más importantes las imágenes que las palabras, las cuales solo refuerzan el mensaje visual, al que se apuesta el rating y con ello la solvencia de la emisora.

La persona que esté interesada en la elaboración de guiones como desarrollo profesional, debe estar constantemente en la búsqueda de textos, de escribir, y de entrar en el medio, así sea empezando como asistente, lo importante es comenzar y aprender de todo ello. Gracias a algunas amistades con gente involucrada en radio y televisión, hubo contacto con algunos guiones para poder leerlos, aprendiendo mucho de cada uno que se revisaba. Aprender de otros guionistas también es básico para introducirse en esto, diferenciar géneros, estilos, y así formar uno propio. Aunque también se debe ser juicioso para no absorber, por otro lado, los vicios y las fallas de esos guionistas.

Otra gran fuente de aprendizaje para un guionista es la vida cotidiana, los encuentros, los programas de televisión, las charlas de extraños, las relaciones personales, los recuerdos y hasta los sueños, en suma, todo aquello que hace a las personas pertenecer a una sociedad.

El escuchar cómo se habla en la calle, para estar vigente en cuanto al uso del lenguaje, ya que éste, se encuentra en constante evolución y cambio. A veces hasta es necesario que el guionista investigador se involucre en las diferentes manifestaciones lingüísticas, ya que como lo dice Román Jakobson en su ensayo acerca de Lingüística y teoría de la comunicación:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El observador lingüístico que posee o adquiere el dominio de la lengua que investiga es, o se convierte, paulatinamente en copartícipe potencial o real en el intercambio de mensajes reales entre los miembros de la comunidad lingüística, en miembro pasivo, e incluso activo en ella.¹³

El guionista que se convierte en un perfecto parlante de alguna forma lingüística en particular, será un miembro activo que estará habilitado para hacer personajes creíbles. Por ejemplo un programa que pretenda ser actual, para jóvenes de entre 15 y 25 años, debe hablar de acuerdo a ese público al que va dirigido, por lo que un guionista no puede estar desfasado usando palabras que ni siquiera entienden o pueden ser motivo de burla. Esto lo ilustra una anécdota del guionista de la película *Y tu mamá también*, Carlos Cuarón, que comentó para el programa *Conversaciones con Cristina Pacheco* del canal 11, que él había escrito dentro de su guión una palabra muy usada durante la década de los ochenta, cuando él seguramente era un adolescente, dicha palabra fue "video rolas". Los dos actores jóvenes protagónicos, Diego Luna y Gael García Bernal, al no entender y preguntarle al guionista, se burlaron de él por usar palabra tan pasada de moda. En este caso, Carlos Cuarón contó con la suerte de estar trabajando con dos talentos muy jóvenes, y por consiguiente, empapados de la actualidad de su mundo y ambiente social. Pero en el peor de los casos, cuando ni el Director ni nadie de la producción es un conocedor del lenguaje juvenil, este trabajo atrasado en su forma, saldrá al aire y enseguida recibirá la desaprobación de su público, solo por la manera en la que se presenta, solo por unas palabras que parecen insignificantes. Tal vez el contenido sea bueno, pero si no se presenta de la forma adecuada, se corre ese grave riesgo. No sólo hay que vivir la vida cotidiana desde la experiencia propia, pues el tiempo no alcanzaría para experimentar toda la gama de lenguajes que se dan dentro de una sociedad. Entonces hay que aprender de los demás, aprender a conocer y convivir con todo tipo de personas de todos los sectores sociales y de todos los niveles educativos, pues nunca se sabe cuándo esas personas serán el modelo para darle vida a un personaje, o para hacerlo hablar dotado de toda la credibilidad que el lenguaje puede darle.

¹³ Ensayos de lingüística general, Jakobson Roman Ed Seix Barral, p.86

El escuchar y observar las conversaciones o situaciones ajenas, brinda una perspectiva que, quizás en otras circunstancias, jamás se podrían conocer. Por ejemplo, las conversaciones, ya sea de mujeres u hombres entre sí, donde se expresan hablando con el lenguaje y los términos que ante un integrante del sexo opuesto jamás emplearían, quizás por proyectarle una imagen socialmente aceptada. Espiando estas pláticas se puede aprender más sobre las personas, y algún día poder hacer hablar a un personaje tal y como lo haría en la vida real.

También es aconsejable escuchar a los sueños, pues éstos son justamente manifestaciones del subconsciente, donde se hacen presentes los recuerdos, muchas veces de situaciones que aparentemente pasaron desapercibidas, pero que sí quedaron grabadas en la memoria. Un guionista también aprende de las aficiones propias y del conocimiento de ciertos temas que éstas propician. Es de lo primero que se puede echar mano para escribir, buscar mezclarse en aquellos temas que mejor se conocen, pues además, se tienen amistades y conocidos que pueden acercar todas las fuentes de información que se lleguen a necesitar.

Madeline DiMaggio en su libro, *Escribir para televisión*, cuenta una de sus experiencias:

Hace algún tiempo, la guionista Pamela Wallace se encontró con un artículo en el periódico sobre una serie de reuniones acerca del matrimonio que se estaban realizando en todo el país, en las cuales se enseñaba a los solteros cómo encontrar y conectar a la pareja adecuada y lo archivó en su escritorio pensando que había algo en él que era una idea para una historia. Aproximadamente un año después nos encontramos en una comida discutiendo el hecho de que ambas estábamos divorciadas... Evidentemente no estábamos solas, había hombres y mujeres en la misma situación por todo el país... El problema para los solteros sin compromiso no era el miedo al compromiso, sino más bien dónde y cómo encontrar a la persona con quien comprometerse.

Al final de la comida habíamos decidido hacer una película de la semana, que más tarde se tituló *How to get married or your money back (Cómo obtener un matrimonio o la devolución de su dinero)* Era un punto de vista cómico sobre los solteros y el juego del matrimonio...¹⁴

La preparación para ser guionista va mucho más allá de la escuela, pero este aprendizaje solo se puede tener si hay interés y gusto por esta profesión, la cuestión es canalizar todo

¹⁴ Di Maggio Madeline *Escribir para televisión* Ed. Paidós comunicación Barcelona 1992 p277

lo que forma parte la vida cotidiana hacia la escritura y la expresión por medio de los lenguajes de cada medio. Incluso es recomendable como terapia y catarsis para sacar los traumas, complejos y stress de la vida.

Por último, aconsejaría defender una postura y ser firme acerca de la experiencia que se especifique en un currículum para las entrevistas de trabajo, pues esto puede valer la oportunidad dentro de una producción, ya que los productores ponen especial atención sobre a quién van a contratar y siempre cuestionan al entrevistado sobre su creatividad y experiencia. La creatividad es una cualidad que puede ser discutible, no es un trabajo cuantificable, por eso es definitiva la seguridad con que se avale la misma.

2.2 Problemas encontrados y soluciones aplicadas

La estructura del programa *Insomnia* estaba hecha a base de los comerciales que se presentaban, había que hacer una selección previa de ellos, formando una escaleta del orden de los comerciales.

Sin embargo, nadie estaba específicamente encargado de eso. Los comerciales eran escogidos por todo el equipo de producción, y el productor tenía la decisión final de cuáles saldrían al aire.

Después se entregaban al guionista quien tenía la obligación de conocer todo el material de comerciales que se transmitirían, el problema era que en repetidas ocasiones la lista o escaleta de comerciales estaba terminada la noche anterior a la grabación. Sin embargo esto sirvió para aprender lo que era el trabajo bajo presión.

El reto era presentar todo esto de una manera ligera, que lo pudiera entender cualquiera y con un tiempo mínimo de diálogos. Además, hacer parecer a los conductores del programa, Ana Lasalvia y Fernando del Solar, como expertos en el tema. Respecto a sus diálogos, se trataba de dar los datos que fueran más atractivos para la gente común, como comerciales que ganaban premios, las grandes inversiones, las técnicas para lograr ciertas tomas o ciertos efectos, el peso que había tenido cierto comercial en la historia de la publicidad, o las frases de aquellos que forjaron esta profesión. Sin embargo, esta información pocas veces salió al aire, pues era removida por parte del productor, alegando que sonaba aburrida o que la gente no la iba a entender. Personalmente existió

un desacuerdo, pues en la experiencia propia fue muy bueno e interesante aprender todo esto sobre la publicidad.

Otra actividad del guionista consistía en investigar y poner información acerca de las técnicas publicitarias y de producción que se empleaban para hacer un comercial. Esto podía adelantarse consultando revistas o libros sobre publicidad y producción. La mayoría de la información importante era sacada de entrevistas a los mismos creativos y de los making off o detrás de cámaras, de los comerciales que se realizaban.

El primer obstáculo encontrado fue la desorganización. En las labores más importantes, (como ya se mencionó el escoger los comerciales) no había un especialista encargado de ello, además de que se dependía demasiado del productor. Tanto en la preparación como al momento de grabar, las correcciones de éste, a veces terminaban en algo completamente diferente a lo que se había concebido originalmente y todo ello entorpecía el trabajo.

La división de las actividades dentro de una producción, es vital para que todo funcione de una manera más fluida, porque la producción en Televisión está llena de múltiples aspectos que no podrían ser llevados a cabo por una sola persona, aunque exista un coordinador y un productor que lleve la responsabilidad del concepto y en sí todo el proyecto, el trabajo definitivamente se tiene que dividir.

Las juntas de producción son muy importantes para que cada integrante, tenga en mente el concepto del programa al desarrollar su trabajo, estas juntas deben hacerse cada que el productor esté pensando en aplicar cambios al programa, y éstos deben hacerse siguiendo cierta línea. No se pueden hacer cambios, para después regresar a lo hecho antes y viceversa. Desgraciadamente esto, que ocurría en *Insomnia*, hacía difícil la comunicación y la organización.

La desorganización solo entorpece el trabajo de todos, pues se trata de un equipo estructurado de tal manera que si una primera tarea que debía lograrse no se hacía a tiempo, se atrasaba el trabajo de los demás y así subsecuentemente. Por ejemplo, los comerciales no entregados a la producción oportunamente, por lo cual quedaba menos tiempo para seleccionarlos con calma, como se trabajaba mejor.

La persona que estaba a cargo de pedir los comerciales, debía exigirlos al proveedor desde el día posterior a la última grabación, o sea más o menos con un mes de anticipación, después de todo los comerciales salían de una videoteca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También la selección debía ser rápida, en cuanto llegaran los comerciales comenzar a verlos, de preferencia la persona que tuviera esa autoridad de decidir cuáles iban al aire y cuáles no. Desgraciadamente las personas encargadas de estas actividades eran los jefes, y precisamente ellos atrasaban el trabajo.

Todos los cambios que se vayan a aplicar al guión, de preferencia deben hacerse antes de comenzar a grabar, pues si se comienza a corregir sobre la marcha, se pueden alargar mucho estas sesiones, además no se tiene una visión global ni del resultado, corriendo el riesgo de descomponer lo compuesto. Otro problema observado, fue que el productor también interfería demasiado en el trabajo del realizador, si bien se debe ser perfeccionista y cuidar de que todos den lo mejor de sí, también hay que respetar la creatividad y profesionalismo de todos los colaboradores.

Lo mejor que puede hacer el guionista es tener el trabajo siempre lo más anticipado posible y ejercer cierta presión para la entrega del material con el cual se trabajará. *Insomnia* era un programa relativamente fácil de producir, debido a que casi todo el material era de stock, los conductores se centraban en un solo foro, y la investigación no requería de mayor profundidad, así que todo era cuestión de hacer las cosas a tiempo.

No se puede hacer un programa televisivo, sobre un tema tan específico como la publicidad, creyendo que el target, o sector de la audiencia a la que va dirigido, es la misma gente que gusta de programas de revista o de chismes de artistas. Si bien la publicidad puede ser un espectáculo, definitivamente quienes más se interesarán serán las personas que estén de alguna manera vinculadas a ella, ya sea por su profesión o por sus mismas aficiones, y a este público le será muy interesante saber datos específicos y anécdotas que le enseñen algo. No tiene caso tener a dos conductores que solo adulen el trabajo de los publicistas, pues la crítica es un componente mucho más atractivo para el espectador.

Finalmente, aunque la televisora y el productor no sepan exactamente que es lo que quieren ver en pantalla, sí saben lo que no quieren ver y el profesionista debe entenderlo, y otorgarlo.

El productor debe llevar su idea a cabo tomando en cuenta la crítica pero firme a sus objetivos, que si funciona de acuerdo a los mismos, entonces va por buen camino. En lo que respecta a *Insomnia*, siempre tuvo un rating satisfactorio de acuerdo a los objetivos comerciales de la programación de TV Azteca.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Otro problema del guión de *Insomnia* al ser tan ligero, era que la gente estaba más interesada por el ffsico de los conductores que por lo que decían. La forma de contrarrestar este problema hubiera sido dirigir el programa a un target interesado realmente en la publicidad, y que no solo viese los comerciales por morbo, pues quien ve a los comerciales de esta manera también ve así a los conductores. Esto con diálogos interesantes y especializados en publicidad, no partiendo de la premisa de que la gente no entiende o que no le interesa.

Es hasta difícil trivializar un tema que requiere de explicaciones que tienen que ver con la psicología social; además sin repetirse, pues frases como "La publicidad que rompe esquemas" fue utilizada en múltiples ocasiones.

En cuanto a la escritura, puesto que no era permitido ahondar demasiado en el tema de la publicidad y se tenía poco tiempo para escribir, o no se conocía todo el material debido a los retrasos; se trataba de decir, en diferentes formas, prácticamente lo mismo, solo utilizando los diferentes ejemplos de acuerdo a los comerciales que se pasaban, así estos ilustraban el aspecto publicitario sobre el que hablaban los conductores.

Lo más práctico era investigar un tema de publicidad o producción en general, para poder escribir guiones que se adaptasen a cualquier comercial que se escogiera. Sin embargo, comunicativamente hablando, ésta no es la manera más profesional de trabajar, pues no hay una planeación, ni un mensaje que se quiera comunicar con el programa, el único objetivo es la preservación de un rating.

Otro de los grandes retos de un escritor, además de entender cómo funciona el mundo de la televisión, es ponerse de acuerdo con el productor. Sobre todo con un productor como el de *Insomnia*, quien, tuvo a su cargo hasta tres producciones simultáneamente, lo cual lo hacía un hombre muy ocupado y con poco tiempo para atender cada problema del programa. Trabajar al gusto del cliente, requiere de un esfuerzo de observación y de paciencia para lograr que éste quede satisfecho.

Cuando alguien quiere dedicarse a la escritura, ya sea de guiones o de cualquier otro tipo de texto, no puede darse el lujo de enfriarse o abandonar por un tiempo la actividad. El primer problema que se presenta es que se olvida la ortografía. Los productores, muchas veces conocen menos sobre el tema que los guionistas, pero si salta a la vista alguna falta ortográfica, en seguida lo descalificarán. La seguridad que el guionista demuestre en las entrevistas de trabajo, debe estar avalada por su desempeño, y estos pequeños detalles

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

pueden echar todo abajo. Se deben revisar una y otra vez los textos antes de entregarlos. Como dice la sabiduría popular "La primera impresión es la que cuenta".

Otro problema enfrentado fue la propia falta de experiencia, pero no se puede más que aconsejar el vivirla. Sin embargo, a continuación se mencionará el porqué fue un problema la inexperiencia propia, y tal vez sirva a otros como consejo.

Primero el copiar el estilo del guionista anterior creyendo que algo así querría el productor, cuando es todo lo contrario, un productor cambia al escritor cuando ya está aburrido del estilo de éste, y busca propuestas nuevas.

Segundo, la inexperiencia, hizo aceptar condiciones de bajo sueldo, cubrir horarios que no correspondían al contrato de guionista, que estipulaba que el trabajo sería por proyecto, o sea por programas entregados y grabados.

Como ya se indicó, en este negocio el guionista debe mostrarse siempre seguro y a veces es necesario proyectar los conocimientos y la experiencia necesaria para poder conseguir una oportunidad. No es bueno mentir para obtener un trabajo, pues tarde o temprano todo se descubre, además eso iría en contra de la ética, pero sí mostrarse con la suficiente seguridad para obtener esa oportunidad, que sin ella a nadie se la otorgan. Claro que a una pregunta directa, habría que contestar con la verdad, aún así, se debe actuar con la seguridad de un guionista consagrado, si se presentase inseguro y dubitativo, esa oportunidad nunca llegará.

Otro problema que hay que enfrentar cuando se entra al trabajo televisivo, son las envidias. Se trabaja con un equipo del que debería esperarse todo tipo de cooperación, pero no siempre es así, y no se puede poner como excusa a los demás. así como no se puede retrasar una grabación o una transmisión porque alguien del equipo no quiso cooperar, pues cada quien es responsable de su labor y nadie da la cara por nadie.

En televisión también se debe ser muy discreto respecto al trabajo, proyectos, acuerdos, desacuerdos u opiniones, pues es muy común el robo de ideas que pueden ser muy rentables para sus creadores o sus raptos. Cualquier buena idea puede ser la veta de oro para la televisora, así que por insignificante que parezca, si tiene algo de genial u original, lo mejor es reservarla para cuando se haya desarrollado y patentado, pues como ya se mencionó, este robo es una práctica común y a veces es difícil hacer valer el derecho de autor, y si se carece de una patente, con mucha más razón.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3 Muestra sobre los guiones realizados

A continuación se incluye una muestra de algunos guiones realizados en la producción *Insomnia*, para la empresa TV Azteca. Tal como se escribieron sin ninguna corrección. Las características de los guiones que se pedían fueron: brevedad, y con un lenguaje sencillo, pero aquí se requería que diera a la gente datos de producción o de publicidad que le fueran atractivos y que le enseñaran un poco del trabajo que se hace con los comerciales, sin que se extendieran en explicaciones técnicas, básicamente explicarlo en dos o tres líneas.

Programa *Insomnia 80*

Fecha de transmisión: Lunes
Productor: Alejandro Delgado
Guión: Juan Guillermo Álvarez

ANA Y FERNANDO FRENTE A LA TERRAZA

ANA:
HOY VERÁS COMERCIALES DONDE
LA ILUMINACIÓN Y EL COLOR
COMUNICAN

FERNANDO:
TAMBIÉN MENSAJES QUE TE
RECORDARÁN UNA ÉPOCA MUY
CONSUMISTA: TU NIÑEZ

ANA:
SPOTS QUE TRANSMITEN UN
MENSAJE DE PREVENCIÓN CON
IMÁGENES SIMBÓLICAS PARA SER
MÁS EFECTIVOS

FERNANDO:
Y CÓMO SE PUEDE ILUSTRAR UNA
SITUACIÓN SIMILAR, PERO CON
DISTINTOS FONDOS MÚSICALES

ENTRADA INSTITUCIONAL

ANA:
AL FILMAR, LA ILUMINACIÓN
HACE QUE NUESTRA CÁMARA
"VEA" DE ALGÚN MODO
DETERMINADO

FERNANDO:
TAMBIÉN SE UTILIZAN FILTROS DE
COLOR, Y DEPENDIENDO EL QUE
USEMOS, SE CREAN DIVERSOS
AMBIENTES SICOLÓGICOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El siguiente ejemplo fue uno de los guiones escritos al principio, en ese tiempo el requerimiento del productor era incluir datos más serios sobre publicidad, datos que interesarán a un público iniciado en el tema, pues en esa época el programa había recibido algunas críticas de publicistas y gente experta en el tema, diciendo que los conductores parecían no saber nada sobre publicidad y presentar el tema de una manera bastante light. Aún así, el guión no podía extenderse demasiado en cuanto a diálogos. Esta es una muestra del trabajo realizado.

ANA Y FERNANDO ENTRAN POR EL ELEVADOR

ANA:
ESTA NOCHE EN INSOMNIA TENDREMOS
ALGUNOS GANADORES DEL PREMIO
INTERNACIONAL PUBLICITARIO
LLAMADO CLIO AWARDS

FERNANDO:
ESTE ES UN PREMIO ANUAL QUE SE
ENTREGA EN LA CIUDAD DE NUEVA
YORK Y QUE SIN DUDA ES EL MÁS
CODICIADO POR CUALQUIER
PUBLICISTA

ANA:
HOY VEREMOS QUE PARA OBTENER
PREMIOS COMO ESTE, HAY QUE
REALIZAR UN TRABAJO CREATIVO QUE
NO SE TERMINA EN LAS PAREDES DE
UNA OFICINA

FERNANDO:
FIJATE ANA, QUE ALGUNAS INDUSTRIAS
COMO LA DE LA MÚSICA Y LA
TELEVISIÓN APORTARON NUEVOS
LENGUAJES USADOS POR LOS
COMERCIALES, ASÍ COMO NUEVAS
TENDENCIAS PUBLICITARIAS PARA
DIRIGIRSE A LOS JÓVENES

ENTRADA INSTITUCIONAL

ANA:
PODRÍAMOS DECIR QUE LA PUBLICIDAD
CONSISTE EN TRES PASOS: HACER
LLEGAR EL MENSAJE CORRECTO, AL
PÚBLICO INDICADO, Y EN EL MOMENTO
PRECISO

FERNANDO:
LOS COMERCIALES QUE VEREMOS
SOBRE BEBIDAS CUMPLEN CON ESTOS
TRES ELEMENTOS, FIJATE CÓMO
MANDAN EL MENSAJE PARA SU TARGET

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANA:
ADEMÁS, LOS TRES PRIMEROS
OBTUVIERON ORO Y EL CUARTO PLATA
EN LA EMISIÓN 40 DE LOS CLIO AWARDS

COMERCIAL
TANGO (BEBIDA GORDO NARANJA)

COMERCIAL
BUDWEISER (1º DE LA SERIE)

(...)

BLOQUE 4

ANA Y FERNANDO EN LA SALA

FERNANDO:
MUCHOS PUBLICISTAS A NIVEL MUNDIAL
COINCIDEN EN EL PUNTO DE QUE LAS
GRANDES CAMPAÑAS TIENEN DOS
ELEMENTOS PRIMORDIALES: CEREBRO Y
PASIÓN

ANA:
ULTIMAMENTE SE HABLA DE UNA CRISIS
CREATIVA A NIVEL MUNDIAL, CON
CAMPAÑAS QUE TIENEN MUCHA
EJECUCIÓN Y POCAS IDEAS. PERO POR
EJEMPLO, PARA LAS CAMPAÑAS
SOCIALES, ES VITAL QUE CONTENGAN
UNA GRAN IDEA Y CONTENIDO

FERNANDO:
POR ESO ES TAN IMPORTANTE INVERTIR,
ADEMÁS DE EN PLANIFICACIÓN
ESTRATÉGICA Y EJECUTIVOS DE
CUENTAS, EN LOS DEPARTAMENTOS
CREATIVOS

COMERCIAL
S.S. (CARRO QUE SE DUERME)

ANA:
HOY EN DÍA EL PUBLICISTA DEBE DARSE
A LA TAREA DE DESPERTAR EMOCIONES,
HACIENDO COMERCIALES QUE LLEVEN
AL PÚBLICO A DONDE QUISIERA ESTAR

FERNANDO:
ES COMO LA TELEVISIÓN, TAMBIÉN
VENDEMOS ILUSIONES, Y LAS FANTASÍAS
SEXUALES QUE VEMOS EN LOS
COMERCIALES, ATRAEN MUCHÍSIMO A
UN TARGET MASCULINO

ANA:
SI LOGRAS QUE EL ESPECTADOR
RELACIONE A TU PRODUCTO CON LA
CHICA DESEADA, TIENES A UN POSIBLE
CONSUMIDOR

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Hacia una tercera etapa en el estilo de los guiones, el requerimiento era la brevedad. Donde que los conductores solamente presentaran los comerciales, que solo dieran el pie para que las imágenes hablaran, después de todo, el éxito del programa eran los spots, ya sea por lo espectaculares, creativos, chistosos, atrevidos o impactantes que fueran. Los diálogos eran sumamente breves, de dos o tres líneas. En un guión como éste, era casi imposible no repetirse. Aquí los conductores cumplían la función de presentadores, haciendo comentarios muy generales acerca de la sección, del bloque de comerciales a continuación o de aspectos publicitarios.

Programa Insomnia 71
Fecha de transmisión: Lunes
Productor: Enrique Garduza
Guión: Juan Guillermo Álvarez

L.S. ANA BAJANDO ESCALERAS
Y FERNANDO EN EL SILLÓN

FERNANDO:

EL PRODUCTO QUE VERÁS HOY
CONTIENE A LOS MEJORES
CREATIVOS DEL MUNDO, Y SE
LLAMA INSOMNIA

ANA:

CUANDO LA IMAGINACIÓN SE
CANALIZA CON UNA ESTRATEGIA
DE MERCADO, LOS PRODUCTOS
CASI SE VENDEN SOLOS

FERNANDO:

HOY GABRIELA MARQUEZ DE LA
REVISTA CREATIVA, NOS
PLATICARÁ CÓMO SE DESARROLLÓ
LA NUEVA CAMPAÑA DE TV
AZTECA

ANA:

Y LLENAREMOS TU PANTALLA CON
LOS SPOTS QUE HAN HECHO
HISTORIA Y CON SOLO UNOS
CUANTOS SEGUNDOS AL AIRE

ENTRADA INSTITUCIONAL

ANA:

UN CREATIVO DEBE FIJARSE MUY
BIEN EN TODO LO QUE PASA
FRENTE A ÉL, PUES DE AHÍ PUEDEN
SURGIR LAS MEJORES CAMPAÑAS

COMERCIAL

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Las variaciones que se hacían en el guión no afectaban mucho el contenido del programa, pues la estructura seguía siendo básicamente la misma: Además con diálogos tan breves realmente no se puede explicar ningún concepto ni publicitario ni de producción. El problema era que se tenía que respetar esa estructura.

Por otra parte, una de las secciones más loables del programa era la de las entrevistas a creativos, donde daban su testimonio acerca de alguna campaña o algún tema específico. Sin embargo, en uno de los focus Group que se hacían para evaluar la audiencia del programa, resultó que esa era la sección de menor interés, mientras que la última sección, la de los comerciales atrevidos, era la de mayor audiencia. Así que las entrevistas fueron removidas. Esa sección que era la que podría interesar al público iniciado en la publicidad, no tuvo éxito con la mayoría de la audiencia, que más bien era motivada por el morbo de ver desnudos en la televisión mexicana.

La estructura del programa, así como las políticas de la televisora, fueron una limitante para hacer guiones, pues supuestamente, estaba dentro de los objetivos del programa, el proporcionar información útil para los estudiantes de carreras relacionadas con la publicidad, pero esto muchas veces se contraponía a las razones comerciales.

2.4 Entrevistas a gente de la producción acerca de los guiones y del programa *Insomnia*

A continuación se incluyen las entrevistas a personas del equipo de *Insomnia* durante el trabajo personal como guionista, las dos primeras son de quienes formaban parte de la jefatura del programa y la tercera de alguien de la producción en sí. La entrevista directamente con el productor no fue posible realizarla debido a que no se encuentra en México y se ignora su dirección actual, por una situación que se expondrá brevemente a continuación:

El productor Enrique Garduza fue acusado de fraude a T.V. Azteca, por lo cual fue expulsado y demandado por dicha empresa. A partir de Febrero del 2001, se desconoce su dirección y actividades, y es prácticamente imposible obtener información de la gente que lo conoce.

Laura Heredia. Coordinadora de Producción, habla sobre la importancia del guión de *Insomnia* y cuál es su función: "lleva un peso muy importante porque de alguna manera,

es la base, el contenido del programa. Muy independientemente de los comerciales. Aparte es la imagen de los conductores porque ellos son los que dicen eso." Y agrega: "Si tú te enfocas al público al que le quieres llegar, en este caso chavos que estudian comunicación, publicidad, mercadotecnia. Entonces tienes que dar información certera, sin olvidar que es un programa de entretenimiento."

Respecto a la aportación del trabajo personal como guionista al programa comentó que siempre es difícil comenzar, en un programa en el que se entrega todo mundo, desde el patrocinador, el canal, el departamento de ventas, programación, y que este comienzo es difícil porque se le debe dar gusto a todos, abarcar esas áreas y también al auditorio.

También comenta en cuanto al guión de *Insomnia*, que costó trabajo encontrar el hilo conductor, pero que esa labor se vio reflejada en el rating del programa, y agrega "En cuanto a tu trabajo siento que sí hubo una diferencia con el guionista anterior. Lo considero bueno en el sentido de que yo también me encargaba de checar los ratings, y ves que a la gente le está gustando, es una conjunción de todo, de la selección de los comerciales, de los cuales tú escribías sobre lo que se veía en ellos. Creo que el programa ha tenido cambios en cuanto a guionistas, pero aquí lo único bueno y benéfico es que se trata de un programa que está innovando, y un programa que a muchos chavos les interesa, sobre todo porque ese tipo de publicidad no se veía aquí en México."

Laura Heredia, le atribuye el éxito de *Insomnia* al tipo de comerciales, pero también a su imagen porque "visualmente son muchas cosas las que te impactan y que te jalan a la hora de ver un programa. Es la imagen fresca de los conductores, la escenografía, la iluminación, los colores." También dice que el tipo de comerciales de *Insomnia* tenían mucho éxito entre los jóvenes de las universidades, y esto se veía en las conferencias que daban en ciudades como Mérida o Guanajuato.

Se le preguntó si cree que *Insomnia* está aportando educativamente a lo que contestó que sí, pues el programa era revisado por los maestros y era requisito el verlo en muchas materias de publicidad o mercadotecnia porque de ahí sacaban muchos elementos e ideas, o analizaban algún comercial.

Respecto al trabajo hacia el interior de la producción dijo que *Insomnia* puede dar mucho y más de lo que está dando, que es una organización buena porque es un programa que ya está marcado, que ya casi está hecho: "pero yo creo que el cambio que se da en cuanto a elementos y gente, es enriquecedor para el mismo programa, porque vienen otros con

nuevas ideas, con otra visión, porque a lo mejor está uno ya muy maleado, o la puede regar, como muchas veces al principio la regamos, pero hay que buscar y estudiar, analizar el target, estar en contacto con la gente que ve *Insomnia* porque de ahí te salen muchas ideas."

Laura también comenta que existen por parte del canal ciertas restricciones a las propuestas de quienes trabajan en las producciones, de acuerdo a los criterios comerciales del raiting: "podías proponer, pero muchas veces cuando veías tu raiting minuto a minuto, y veías la cápsula, la gente le cambiaba, tal vez no les interesaba tanta cápsula" pero también propone: "a lo mejor había que buscar otra forma para llegar a la gente. Tal vez si los conductores un día se metieran a una agencia, tal vez así le interese más al público viendo a su artista favorito que no nada más conduce sino que también se involucra dentro del medio".

Respecto a la censura comenta que antes de que el canal la ejerciera, existía un filtro con el productor, pues si a él no le gustaba, simplemente no salía al aire. Además de la injerencia del departamento de ventas, pues muchas ideas no se podían llevar al aire porque involucraban directamente a alguna marca (en este caso, donde el material del programa son precisamente los comerciales) y ese espacio tendría que estar patrocinado por la misma ya que no se puede regalar un espacio tan grande en televisión..

El programa se supone está dirigido a un público de entre los 15 y 30 años de edad, así como a publicistas directamente. Laura comenta que gracias al programa muchos publicistas nacionales han tomado ideas para hacer su trabajo. Sin embargo ellos son quienes más han criticado al programa: "obviamente ellos, como concedores de todo este mundo, sí decían que les hacía falta a los conductores tener más noción sobre la publicidad. Sabemos que a veces cambiaban (los conductores) palabras que no debían, porque modificaban el sentido. A lo mejor los creativos quisieran ver un programa que hablara del tema más a fondo, pero *Insomnia* no te lo permitía por el tiempo que tenías, la gente deseaba ver más comerciales, pero tenía que haber un conductor que llevara el hilo del programa."

Por su parte, Fausto Canuto Productor Asociado comentó en entrevista que el guión tiene una importancia fundamental en el programa: "proponer a las nuevas generaciones que no era escribir una telenovela, sino que en dos o tres líneas tenías que decir todo, el guión tenía en contenido el 80% pero hay que recordar que el protagonista no era el guión sino

el comercial" También agregó que tampoco los conductores eran protagonistas, solo los spots, pero aclaró que los conductores eran parte del concepto del programa, sobre todo por su atractivo físico.

En cuanto al trabajo personal comentó que al principio fue difícil captar la idea "pero al final lo ajustaste, antes de ti hubo como cuatro guionistas y tú fuiste el que más duró", pero también reconoce que dentro de la producción de *Insomnia* se trabajó para alguien y que ese alguien tenía una línea de trabajo que había que seguir.

Por último, Carlos Galván Asistente de producción, opinó que al guión nunca se le dio la importancia que merecía: "por la cerrazón del productor, y tal vez la ignorancia de los conductores, o la dificultad que tenían para aprenderse los textos" también dijo que el guión daba la idea de los comerciales introduciendo a la gente y que ésta era su función, solo que los conductores, al cambiar alguna palabra también cambiaban el sentido y la idea, por eso a veces esa función ya no se cumplía.

Más adelante dijo que había muy poca libertad de aportar ideas al programa y opinó sobre el desempeño personal como guionista: "Yo creo que ahí sí te faltó defender más tu trabajo, insistir en la idea de tu texto, la justificación de por qué habías escrito eso" pero reconoció que el productor incidía mucho en el trabajo de cada quien y especialmente en el guionista, cambiando textos por ideas redundantes y gastadas.

En cuanto a las críticas recibidas por el programa dijo que los publicistas se quejaban de que los conductores no decían cosas que le enseñaran a la gente en cuanto a mercadotecnia o publicidad y que pensaban que el guión debía tener más contenido, pero que el programa así estaba concebido pues no era un programa para publicistas sino para la gente común: "Si tú metes demasiados tecnicismos se vuelve tedioso. La idea en cuanto a todo: vestuario escenografía, era de un programa muy light, relajado para la gente, entonces el guión debía ser así."

Se le preguntó si *Insomnia* era un programa especializado a lo que contestó que no, pues la idea era de un programa de entretenimiento que lo pudiera ver desde un niño y entenderle, hasta una persona de adulta "Pero los guiones también tenían cierto toque de enseñar algo a la gente. Si algo le podías dejar, estaba bien, pero no cosas muy técnicas." También dijo que era válido lo que pedían los publicistas, un programa especializado, pero que no tendría el interés general del público que es lo que busca una empresa como TV Azteca, acaparar el mayor público posible.

Estas son tres visiones diferentes del guión y el trabajo de *Insomnia*, como se puede ver se contrastan, sobre todo las dos primeras con la tercera. Esto ilustra la falta de una concepción homogénea del trabajo, debido a la desorganización mencionada anteriormente, y la poca conciencia que se tenía acerca de para quién estaba dirigido el programa y cuál era su función. Se dice que era un complemento para los estudiantes de carreras afines a la publicidad, pero también se dice que el programa tenía que ser dirigido para el público en general, y se acepta que por motivos de rating, se quitaron algunas de las secciones que contenían información útil para los estudiantes.

Todos coinciden en que los protagonistas del programa eran los comerciales y también coinciden en que los conductores no tenían ninguna noción de publicidad y que solo eran un atractivo visual, pero que a veces eran ellos quienes entorpecían el trabajo y el mensaje de *Insomnia*. Entonces tal vez hubiese sido mejor removerlos del programa. Por otra parte, Laura Heredia acepta que las políticas de la empresa sí eran una limitante a la creatividad y a las propuestas del equipo. Con estas entrevistas se fundamentan muchas de las críticas que en este trabajo se hacen al programa, puesto que sus mismos integrantes tienen afirmaciones parecidas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3 INSOMNIA ¿UNA NUEVA OPCIÓN?

La televisión comercial mexicana se ha caracterizado por su escasa propuesta, se repiten una y otra vez las formulas ya probadas e incluso gastadas: *Insomnia* surge como una idea nueva, o al menos este es el argumento defendido por los responsables del programa, puesto que se dice que no había nada parecido en la pantalla chica nacional. Pero habría que ver qué tan cierto es esto, puesto que dentro de la televisión no comercial o semi comercial hubo propuestas que se han perdido de la memoria ante la falta de interés de un público que solo sintoniza las televisoras comerciales. Las causas del porqué estas propuestas no llegan a trascender en el raiting, no es objetivo de este trabajo, sin embargo sí lo es el demostrar si lo que se dice de *Insomnia* es cierto o no, y dar a conocer el contexto y antecedentes al programa.

3.1 Surgimiento y evolución del programa

En entrevista, Laura Heredia Coordinadora de Producción, comenta que empezó a trabajar con el productor Enrique Garduza, desde el programa *Incredible salieron vivos* y cuando llegó el proyecto de *Insomnia* ella se incorporó a él, "Fue una idea del patrocinador Smirnoff que con TV Azteca conjuntaron lo que es *Insomnia*. Smirnoff tenía la idea de llegarle a los chavos a través de la publicidad y de sus comerciales que son muy impactantes y creativos."

La participación del productor y de su equipo para el desarrollo de un programa es la que le da finalmente la personalidad al mismo, en este caso, ella comenta que trabajaron desde el formato del programa, haciendo escaletas, casting de conductores, tratando de encontrar ideas nuevas: "Lo que el patrocinador quería era innovar en el sentido de tener a dos conductores hombres, lo cual era muy raro. También quería algo espectacular en cuanto a escenografía, y a Enrique (el productor) se le ocurrió tomar un pent house de Nueva York".

Para ilustrar un programa como *Insomnia* se requirió darle un look fresco y vanguardista, como lo que se refleja en la imagen misma del patrocinador, por eso desde la ventana del pent house debían verse los billboards que rodean a una ciudad cosmopolita como lo es Nueva York.

Por su parte, Fausto Canuto, Productor Asociado, dice que la idea de hacer un programa de publicidad surgió desde CNI Canal 40, en la que él mismo participó al lado del productor Jordi Arenas, solo que en ese momento él había sido contratado como fotógrafo y el productor fue impuesto por la televisora. Posteriormente, presentaron ese mismo proyecto en TV Azteca: "Nosotros hicimos ese proyecto ahí (CNI) y no fue bien visto. Posteriormente en el año 94 lo presentamos nuevamente, no le gustó a Moreno Valle y lo jugamos a Azteca, dimos la propuesta y Paty Chapoy lo intentó hacer, pero no le funcionó; noticias también y no le funcionó. Tiempo después llegamos nosotros a hacer un programa equis de entretenimiento y Suviaur (Director del área de entretenimiento) nos preguntó que si nos interesaba hacer un proyecto de comerciales que dos o tres años antes nosotros ya lo habíamos propuesto."

En ese momento Fausto trabajaba junto con Enrique Garduza, quien sobresalió gracias a que había vivido varios años en Estados Unidos y tenía una idea muy aproximada al tipo de televisión norteamericana, lo cual estaba buscando TV Azteca: "yo le dije mi idea, poner a los conductores en una bodega de artistas que se dedican a las artes plásticas, como hay muchas en Nueva York y le gustó. Empezamos a decir nombres y surgió la idea de *Insomnia*." Comenta Fausto.

El nombre *Insomnia*, fue elegido entre una lista de 30 posibles nombres, pero según Fausto Canuto, fue principalmente el azar el responsable, pues otros nombres que se eligieron antes ya estaban registrados. Pero funcionó, pues al patrocinador le gustó y ese se escogió finalmente.

Contraria a estas versiones, a continuación, se presenta una entrevista con Alejandro Ramos, Director de InteliTV, puesto que él sugiere un plagio por parte de TV Azteca a un programa de su propiedad llamado *17.65 Publicidad*. Sin embargo al no existir pruebas ni denuncia, esta entrevista es incluida sólo como una más de las versiones que corrieron acerca del programa y como un ejemplo de los rumores que corren en torno a la práctica conocida como "plagio de ideas", dentro del ambiente televisivo.

"Yo soy dueño de los derechos de *17.65 Publicidad*. Este programa se nos ocurrió a Jordi Arenas y a mí. Platicamos y decidimos hacer un programa de publicidad. Yo tengo una compañía productora que se llama Ikaros, donde hago comerciales y videos. Tengo mucho trato con agencias de publicidad y como están muy de moda los making off de las películas ¿por qué no hacer uno de publicidad? Donde se diga a la gente cómo se hizo la

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

campana de *Palacio de Hierro*, podemos entrevistar al creativo (quien concibe la idea de la campana o el comercial) al productor, a la agencia, al cliente y todo" comenta Alejandro Ramos.

Según el director de InteliTV, el nombre de *17.65 Publicidad* es por la comisi3n de agencia, que en las mejores épocas de la publicidad era el 15 % más el IVA. resultando el 17.65 % del total. Evidenciando desde el nombre, para qué tipo de público iba dirigido, pues cualquiera que trabajara en publicidad lo iba a entender.

"Estuvimos dos años en canal 40 y se acabó cuando se fusionó (el canal) con TV Azteca. Yo me quedé con los derechos de *17.65 Publicidad* y Jordi se quedó en el canal 40. Yo insistí en hacer ese programa y se lo fui a presentar a TV Azteca, y surgió algo muy chistoso: Yo tena *17.65 Publicidad* sobre el mundo de la publicidad, como su nombre lo indica, y les presenté el mismo día un programa que se llama *Insomnía, No te dejará dormir*, que son cuentos de misterio, y lo tengo registrado, pero yo creo que se les cuatrapearon los nombres" Agrega.

Supuestamente *Insomnía* iba a ser una serie en 16 mm. Como *Hora Marcada* (Serie televisiva de la empresa Televisa, sobre cuentos de terror y misterio) con cuentos de misterio, para el cual ya contaban con 13 guiones escritos por varios guionistas, listos para realizarlos y posteriormente post producirlos en video. "...de pronto veo al aire un programa sobre publicidad con el mismo formato de *17.65*, pero chafa, o sea mal hecho" comenta Alejandro y continúa "Por un lado ponerle *Insomnía* a un programa que no tiene nada que ver. Yo no lo puedo afirmar, por eso no los he demandado, ni me interesa, pero para mí que se les cuatrapearon las portadas y dijeron: <Ahí está el proyecto, fusflatelo> ese es el estilo de TV Azteca, como he sabido por varios amigos y gente que ha tratado de coproducir con TV Azteca, disque no les interesa y al poco tiempo lo vuelven a sacar" Según Alejandro Ramos el éxito de *17.65 Publicidad* era el formato porque no había conductores, partiendo de la idea de que la publicidad es muy subjetiva y que es muy difícil definir quién tiene credibilidad en esta materia.

"Tu tienes, por ejemplo, a un conductor que es Jesús Silva Herzog ex secretario de Hacienda, ex embajador de México en Washington y ¿de qué te está hablando? De la reforma fiscal, porque él es una autoridad. ¿Quién te va a hablar sobre una campana? Alguien que tenga una buena trayectoria sobre publicidad, José Alberto Terán, Enrique Gibert, Carlos Alazraki, Clemente Cámara, El Negro González Iñárritu, Raúl Olvera.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Pero ellos te van a hablar desde su óptica y su punto de vista, no son totalmente objetivos, porque son juez y parte, son dueños de una agencia todos”

Por eso decidieron que para *17.65 Publicidad* no habría conductor, logrando que el programa fluyera, y que el hilo conductor fuese la cámara. Esto se hacía con un off line de 4 bloques de 6 min. desglosando y armando de qué trataba el programa. Primero hablaban del surgimiento de determinada campaña, posteriormente cuál fue la información que aportó el cliente y la agencia que presentó. Cómo se tradujo en la realización y cómo lo enriqueció el fotógrafo, director de arte, etc. todo esto ilustrado con los comerciales.

Se le preguntó a Alejandro Ramos si se basó en algún programa extranjero para hacer *17.65 Publicidad*, a lo que contestó: “No, sí los conozco, hay uno en Francia muy bueno, no tiene conductores propiamente, pero estos son esporádicos, por programa, como invitados especiales.”

En el siguiente punto se presentará un desglose de la estructura del programa *Insomnia* y el lector podrá sacar sus propias conclusiones sobre qué tan cierta puede ser la aseveración del señor Alejandro Ramos acerca del supuesto plagio de su programa *17.65 Publicidad*.

3.2 Comparación crítica del trabajo personal con el actual al aire

La estructura del programa constaba de diferentes secciones establecidas, además de elementos también permanentes que formaban parte del mensaje total e implícito del programa. A continuación se describirá cada uno de estos elementos tanto de forma como de contenido, para después compararlos con el *Insomnia* actual.

3.2.1 Estructura:

El programa consistía en cuatro bloques donde los conductores presentaban los comerciales que llevaban una secuencia temática.

En el primer bloque se hacía la presentación del capítulo y después se anunciaba un bloque de comerciales que por lo regular serían impactantes, ya sea por su producción millonaria, porque fuesen muy graciosos, o llevasen un ritmo muy dinámico. La

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

intención era captar la atención de la gente al instante para que así permaneciera el resto del programa. Después los conductores anunciaban el avance del siguiente bloque. Cabe señalar que esto se hacía al final de cada bloque y en el último se presentaban los avances de la siguiente emisión.

En el segundo bloque se buscaba presentar comerciales más relajados, que contuvieran humor, pero que fuesen lo suficientemente interesantes para que el público permaneciera. También aquí se incluía una cápsula informativa, en la que se entrevistaba a algún publicista, director, creativo, actor, etc. para que hablase de su participación y su experiencia en el mundo publicitario.

El tercer bloque se iniciaba con una sección dedicada al patrocinador, que consistía en la preparación de una bebida con vodka Smirnoff. Dicha preparación la hacían los conductores en el bar del set. Enseguida presentaban un bloque con comerciales mexicanos de los inicios de la publicidad (años 40, 50, 60 y 70).

El último bloque presentaba dos tipos distintos de comerciales, primero las campañas de servicio social y por último los comerciales más atrevidos que contenían desnudos y en general se referían al sexo. Esto con la finalidad de que el espectador se quedase durante todo el programa para ver al final los que más éxito tenían en cuanto a rating. Se buscaba que *Insomnia* fuese un programa atrevido en este sentido por lo que se presentaban los comerciales sin censura, tal y como se transmitían en su país de origen.

También estaba intercalada la sección *¿Sabías que?* Donde se daban datos interesantes sobre la publicidad o sobre producción, con lo que se intentaba ofrecer algo de información de interés o utilidad para el público.

3.2.2 Guión y Personajes:

Durante la primer etapa del programa, se utilizó a dos conductores hombres: Jorge de Marín y Fernando del Solar, pero posteriormente, se cambió a Jorge por la conductora Ana Lasalvia, para captar el interés de los espectadores masculinos.

En el guión se manejaba un lenguaje de jóvenes, pero ¿qué tipo de jóvenes? De clase alta, que hablasen directa e informalmente, coloquial pero nunca un lenguaje callejero o popular. En todo caso se incluían palabras propias del argot publicitario como: *target*, *posicionamiento*, *consumidor*, *público objetivo*, *spot*, etc. Puesto que además estos

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

conductores debían ser personajes modernos y cultos, interesados en el mundo publicitario.

También el lenguaje era positivo, palabras como: *éxito, logro, avance, progreso, popular, creativo, consolidado, imaginación, efectividad, fuerza, prestigio*, etc. y otras que se relacionan con la modernidad y el ser diferente como: *sofisticado, romper esquemas, sorprendente, diferente, original, alocado, contemporáneo*, etc. Todos estos conceptos relacionados con la imagen de la marca patrocinadora. Hay que recordar que el patrocinador no sólo vende su producto, sino un estilo de vida arraigado en los valores de la cultura de masas, al respecto de los valores de cultura de masas y de su intención clasista Theodor Wiesengrud Adorno hace una reflexión:

La desgracia de la moderna cultura de masas parece ser su adhesión a la casi inmutable ideología de la primera sociedad burguesa, mientras la vida de sus consumidores está totalmente fuera de tal ideología. Ésta es probablemente la divergencia entre el mensaje manifiesto y el mensaje escondido del arte popular moderno.

ADORNO, 1964

El mismo productor mencionó en varias ocasiones que la televisión es "aspiracional". Los personajes que aparecen son un modelo a seguir que implanta la televisora en este caso, es por esto que nunca dirán algo negativo ni sobre el programa ni sobre la publicidad, mucho menos sobre la marca. Así estén hablando de romper esquemas, nunca aparecerá algo fuera del lugar o que cuestione de alguna manera ya sea a la publicidad o cualquier tema que traten los mismos comerciales que se presentan; puesto que ellos, los conductores, son parte misma del mensaje implícito en el programa, emitido por una televisora que forma parte, a su vez, del aparato ideológico dominante.

En un guión como el de *Insomnia* no se puede asumir alguna postura, sin embargo, esto es en sí una postura: comunica una actitud relajada, conforme y de apariencia feliz. Así, se habla de los comerciales sin profundizar demasiado en los temas que traten, después de todo los conductores solo son presentadores y no disponen de mucho tiempo para hablar, solo unos 15 o 20 segundos en cada intervención. La idea era en pocas líneas decir algo que llevase al programa por un sentido, dando una breve introducción de los comerciales que a continuación se iban a ver, la intención no era analizar el mensaje de un comercial ni de la publicidad en sí.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los conductores son personajes de mundo que han viajado y que en general se la pasan bien, hablan sobre publicidad sin ser precisamente expertos en el tema, pero sí debían conocerlo.

El guión de *Insomnia* también servía para anunciar promociones especiales, ya fueran del canal o de algún patrocinador, que incluso podía utilizar al programa como plataforma de lanzamiento de alguna campaña nueva.

Durante algunos capítulos se hicieron cápsulas que informaban sobre cómo se había realizado una campaña específica, a manera de making off o detrás de las cámaras. La cual daba datos principalmente de producción como cifras, técnicas, personajes y anécdotas.

Este tipo de datos, así como los de la sección *¿Sabías que?* vienen a justificar el compromiso informativo que el programa tiene con los estudiantes e interesados en la publicidad, pues les pueden ser de utilidad, ya sea porque se explicaban conceptos, se anunciaban eventos próximos, convocatorias, etc.

3.2.3 Escenografía y vestuario:

Como se vio anteriormente, durante la primer etapa del programa se utilizó una escenografía que representaba una bodega adaptada como pent house ubicada en Nueva York, en medio de billboards y luces, que contaba con un pequeño bar en el que estaba montado todo un product shot o sea un escaparate del producto del patrocinador, con cuadros publicitarios y un espectacular que se asomaba por la ventana. La decoración correspondía a una estética moderna con objetos metálicos y en general predominaban los colores rojo, azul y plateado.

Esta escenografía después fue cambiada por una que representa un departamento espacioso y moderno, pero que conserva ciertos elementos como el bar, la decoración, una sala, los cuadros y demás objetos de la marca patrocinadora. Incorporando una fuente, una terraza, una escalera y los colores dominantes eran el amarillo y el azul.

El departamento debía representar la forma de vida tanto vertiginosa como acomodada de los conductores. Ubicado en una glamorosa ciudad que nunca duerme debido a las luces de los miles de anuncios que brillan durante toda la noche. Sin duda, Nueva York es una

ciudad totalmente relacionada con la vida publicitaria y enmarca perfectamente la imagen que proyecta Smirnoff.

El vestuario era elegido por un departamento de diseño de imagen, y este iba de acuerdo a la temporada o a lo último de la moda. Después de todo los personajes eran gente de un status elevado y como ya se mencionó, modernos y vanguardistas. Sin embargo, hubo ocasiones en que representantes del patrocinador asistían a las grabaciones y ordenaban que el vestuario se cambiara por algo tan común como jeans y playera, tal vez porque querían atrapar a un público conformado por estudiantes comunes y buscar que se identificaran. Ambas técnicas pueden funcionar pero todo depende de qué es lo que se quiere comunicar y qué es lo que se está vendiendo. En este caso, no se puede estar hablando de sofisticación en el guión y vestir a los personajes de una manera común. Después de todo el programa y cada uno de sus elementos conforman todo un mensaje comunicativo que preferentemente debe ser congruente.

Se supone que la idea era poner a dos personajes que representaran todo lo que el espectador no es pero quiere llegar a ser, una realidad imaginaria donde todo es perfecto, y relacionar este estilo de vida con la marca patrocinadora. De hecho, ésta es la labor de toda la publicidad actual para posicionar una marca. Lorenzo Vilches escribió en su libro *La Televisión, Los efectos del bien y del mal* lo siguiente:

La televisión a pesar de lo que quisieran hacernos creer los investigadores empíricos que solo estudian efectos inmediatos de programas concretos y aislados, cumple un papel ideológico en cuanto a sistema de representación de toda una realidad.

VILCHES, 1993:91

También al respecto Adorno dice:

La meta, la de poder repetir en una imagen suficiente, captable por todos los órganos, la totalidad del mundo sensible, este sueño insomne se ha aproximado mediante la televisión, y permite, de consuno, introducir este duplicado del mundo, y sin que se lo advierta, lo que se considere adecuado para reemplazar al real.

ADORNO, 1969:63

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.4 Los comerciales:

Estos eran proporcionados por distintos distribuidores y constantemente se tenía el problema de la escasez de ellos. Sin embargo, el material que se escogió para que saliera al aire fue siempre el más impactante y diferente al tipo de publicidad que se puede ver comúnmente en la T.V. mexicana

El tipo de comerciales que contenía *Insomnia* reflejan la creatividad de sus autores, encontramos personajes que salen de la línea de lo común, situaciones cómicas extravagantes y exageradas hasta lo absurdo. También se pueden apreciar comerciales que para la cultura mexicana son muy atrevidos, puesto que provienen de otros países con una mentalidad más liberal en cuanto a temas sexuales. Este tipo de mentalidad abierta forma parte del mensaje implícito en el programa.

Así mismo los comerciales de campañas de servicio social apoyan un mensaje en el que se pueden romper las reglas, pero se conserva la conciencia, o sea "salirse de las reglas, pero no tanto".

La sección de comerciales "viejitos" también refuerza el mensaje, pues por una parte primero se presenta y se habla de la publicidad contemporánea, pero por otra, se muestran los comerciales clásicos de antaño como comparativo y como objeto curioso. Con esto de paso, logrando captar a un público familiar de todas las edades. No hay que olvidar que la empresa TV Azteca se dirige a una audiencia masiva conformada por un público familiar, ya que, aunque un programa sea dirigido específicamente a los jóvenes, tampoco conviene crear una ruptura generacional en cuanto a los gustos televisivos, o poner en duda los contenidos de esta televisora que de ninguna manera quiere afectar las buenas costumbres de la familia Mexicana.

3.2.5 El programa actualmente:

En cuanto a escenografía, vestuario, conductores y estructura general del programa, como algunas secciones de comerciales, no ha tenido grandes cambios, pero se mencionarán algunos considerados importantes:

La estructura del programa continúa siendo de cuatro bloques. Pero el orden se ha invertido, ahora los comerciales atrevidos y de contenido sexual son transmitidos desde el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

inicio quizás buscando atrapar enseguida al espectador, aprovechando que el programa pasa más tarde y estos comerciales ya pueden librar a la censura del horario. Las secciones ya no tienen un orden o un lugar fijo en cada bloque, tal vez para buscar mayor dinamismo en el formato.

En el primer bloque, en un intento de involucrar al espectador con el programa, se hace una pregunta para que el público adivine qué producto anuncia un comercial que muestran solo parcialmente, para que al regreso del corte se verifique cuál era ese producto que se anunciaba.

Los diálogos son ahora mucho más relajados y no usan el lenguaje publicitario, se limitan a comentar algún comercial de los que a continuación se verán, o solo a hacer bromas entre los conductores.

Se usan las intervenciones de los mismos para presentar promociones de algún patrocinador, como rifas y sorteos.

3.2.6 Crítica:

Antes que nada hay que mencionar que no se puede mejorar un programa en cuanto a imagen o contenido, si no está desde un principio bien diseñado de acuerdo a un mensaje comunicativo. Este es el principal problema del programa *Insomnia*, que está mal diseñado en su formato. Junto con esta crítica se dirá porqué y se dará una propuesta para este programa en específico.

En cuanto al guión, por el tema que se trata, no es necesario el formato del diálogo, la poca información que se pretende dar o el solo presentar los comerciales es una tarea que puede hacer un solo conductor, el tratar de hacerlo en formato de diálogo resulta estorbo. También es redundante el hecho de que los conductores describan el comercial que se va a ver, porque no es necesario.

Las intervenciones de conductores podrían ser como una mera presentación, más espaciadas y más breves, si es que no se piensan usar éstas como instrumento comunicativo sino de contacto, tampoco es necesario que ocupen demasiado tiempo aire solo en reiteraciones.

El intentar involucrar al espectador preguntándole qué producto es el que anuncia determinado comercial, resulta muy tedioso e inútil, porque al esperar a que pase el corte

se olvida y no es lo más atractivo de un comercial el tratar de adivinar qué anuncia, puesto que la mayoría de las veces es bastante obvio, después de todo, una de las características de la publicidad es que su mensaje es directo.

En cuanto a la función de los conductores, sí está bien que se aprovechen para presentar las promociones especiales de los patrocinadores. El comercial dentro del programa es un recurso que da muy buenos resultados.

El cambio en cuanto a la estructura de los bloques pareciera irrelevante, pero sí se está desaprovechando la expectativa que pueden crear los comerciales atrevidos, que dicho sea de paso, ya no son tan atrevidos. Estos comerciales, además de tener un gran éxito en cuanto a rating, nos brindan una visión más abierta (como la que se tiene en otros países de primer mundo) de la sexualidad.

Hay elementos que nunca se han removido ni cambiado en el programa, y convendría hacerlo variadamente, además de tratar de estructurar los bloques de comerciales de acuerdo a sus características y hacer bloques temáticos, si es que se tienen objetivos comunicativos. En general darle un orden y una coherencia al discurso general del programa en el que se incluyen los diálogos de los conductores.

También es necesario que elementos como las cápsulas informativas y las entrevistas sean nuevamente incluidos, pues dan variedad y contenido al programa.

3.3 Opiniones del público sobre el programa

Después de haber conocido la intención de quienes hicieron el programa, es necesario compararla con la opinión de la gente a la que va dirigido, para ver si el mensaje del emisor es captado de la manera en que lo supone. Se hicieron 60 encuestas a estudiantes y maestros de las carreras de Comunicación, Publicidad y Mercadotecnia, con edades que oscilan entre los 18 y 35 años (el target del programa) de tres escuelas diferentes que son: la E.N.E.P. Acatlán, la Universidad de la Comunicación, y el Instituto de mercadotecnia y publicidad, aplicando 20 en cada una de ellas y tomando la muestra con las características mencionadas al azar.

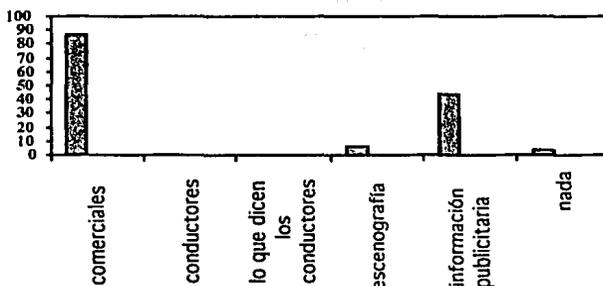
En cuanto a la frecuencia con que la gente involucrada en el estudio de la publicidad ve el programa, se obtuvo lo siguiente:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



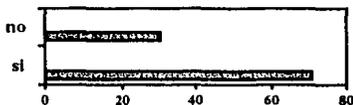
De la muestra que se analizó se obtuvo que el 13.33% ve mucho el programa, el 70% lo ve poco y el 15.66% casi nunca lo ve. Esto demuestra que el programa sí es visto, sin embargo es poco visto por quienes se dedican al estudio de la publicidad.

En cuanto a las preferencias del público sobre algunos de los elementos que conforman el programa:



Los comerciales ocupan la mayor preferencia con un 86.66%, los conductores carecen de aceptación pues el 0% de los encuestados los menciona como un elemento de su agrado al igual que los diálogos de los mismos; la escenografía fue mencionada por un 6.66%, la información sobre publicidad tiene un 43.33% de aceptación, mientras que a un 3% no le gusta nada sobre el programa. Cabe mencionar que los encuestados tuvieron la libertad de marcar más de una de sus opciones.

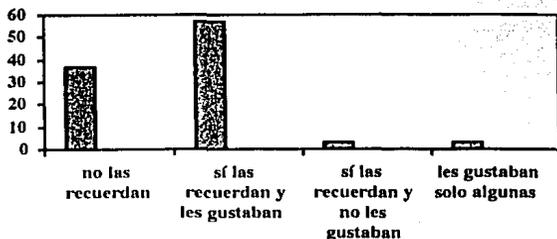
Se les preguntó si el programa era considerado como un complemento para sus estudios y contestaron lo siguiente:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

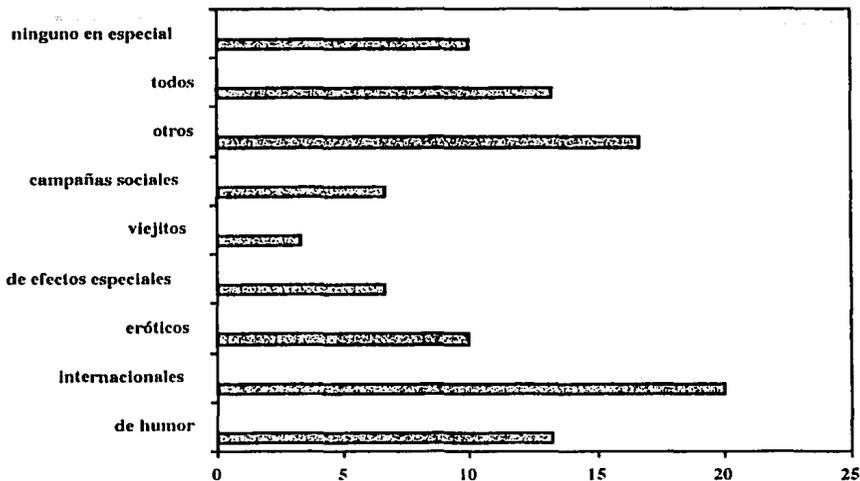
Esto evidencia que el programa sí es considerado un complemento en la educación de los estudiantes, y la razón principal es porque en la televisión mexicana no es posible ver este tipo de comerciales extranjeros, e *Insomnia* es el único que ofrece esta opción.

Acerca de las entrevistas que se hacían directamente a los creativos, la gente contestó lo siguiente, considerando que esto fue muy al principio en la primera etapa del programa:



Con esto vemos que un 36.66% no recuerda esas entrevistas, tal vez porque se trata de un público nuevo, pero también puede ser porque no era una sección de su interés (aunque también habría que revisar cada una de las entrevistas y ver si contienen las preguntas que a este sector le interesa, pero eso sería parte de un trabajo específico sobre el contenido) por otra parte un 56.66% sí las recuerda y eran de su agrado, por lo que podemos deducir que la mayor parte de la gente que ve *Insomnia*, sí está interesada por aprender directamente de los creativos, mientras que a una minoría del 3.3% no le agradaban estas entrevistas, al igual que a las personas a las que solo les gustaban algunas de ellas.

En cuanto a los gustos de la gente por los diferentes tipos de comerciales que se ven en *Insomnia*, encontramos lo siguiente:



Los comerciales de humor tienen un 13.33% de aceptación, los internacionales un 20%, los eróticos un 10%, los de efectos especiales 6.66%, los viejitos 3.33% los de campañas sociales 6.66%, otros 16.66%, todos 13.33% y ninguno en especial 10%. Esto nos dice que los estudiosos de la publicidad están más interesados en aprender de la publicidad internacional y en la creatividad de los de humor por ejemplo, que por los eróticos que muestran desnudos. Sin embargo, se encontraron muchos comentarios que mencionaban que eran interesantes los comerciales internacionales por mostrar una visión de la sexualidad mucho más abierta que los nacionales (quizá esto explique también el bajo porcentaje de los comerciales nacionales viejitos), pero esto nos dice que existe un real interés de la gente por aprender de publicidad más que un morbo hacia los desnudos que se presentan.

Sin embargo, en general, los diferentes tipos de comerciales de *Insomnia* tienen una aceptación más o menos igual.

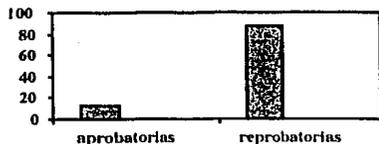
Las opiniones sobre si consideraban que *Insomnia* es una propuesta original fueron las siguientes:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



En general, el programa sale bien librado como propuesta original con un 73.33%, mientras que un 16.66% no lo considera original y un 10% no sabe.

En cuanto a las opiniones sobre los diálogos de los conductores, algunas fueron contestadas como opiniones acerca de los conductores, sin embargo se presentan a continuación como un dato acerca de la aceptación a este elemento del programa. Las opiniones sobre los conductores y los diálogos fueron 13.33% aprobatorias y 86.66% reprobatorias.



Con esto se puede deducir que la gente a la que está dirigido el programa, en general sí lo ve, y opinan que sí contribuye a la educación de los estudiantes de publicidad, pero también es observado con una posición crítica. Es una idea importada a México, que es necesaria para que se conozcan otras formas de hacer publicidad, sin embargo el programa resultó muy criticado en cuanto a su diseño y realización, que es en sí el trabajo de la producción y de T.V. Azteca.

Los conductores y la manera en que presentan los comerciales, disgustan o incluso pasan desapercibidos para el público. Por lo cual se puede decir que son elementos sobrantes y que podrían ser removidos, los spots deben continuar siendo el elemento protagónico de un programa como *Insomnia*, pero es posible que el programa lleve una dirección y que los comerciales sean presentados de otra manera sin necesidad de los conductores ni sus diálogos, o bien usar estos elementos de otra manera, mucho más comprometida con el tema, pues esto es lo que demanda su público.

4 PANORAMA DE LA ÉTICA COMUNICATIVA EN LA EMPRESA TV AZTECA

TV Azteca, al igual que muchas de las empresas de comunicación, posee un código de ética, lineamientos o máximas bajo las que se rige como medio de comunicación. Recordemos que, como se dijo en capítulos anteriores, las empresas comunicativas tienen, además del compromiso comercial y productivo, un compromiso social. Es por esto que un código de ética debe estar siempre presente en los mass media, además de la ética profesional de los individuos. Sin embargo cabe preguntarse qué tan congruente es esto con la práctica real. A continuación un leve acercamiento al caso particular de la empresa TV Azteca para conocer su congruencia ética, pero antes se tratará de definir y encontrar un justo medio de lo que es la ética en el terreno profesional y comunicativo.

4.1 Qué debe ser la ética en el terreno profesional

Todas las profesiones poseen un código de ética bajo el cual se rigen los profesionistas, y la importancia de esta ética radica en el desempeño del trabajo bajo ciertos lineamientos que no sólo engrandecen a la actividad, sino al hombre mismo. También nos ofrecen la confianza y la fe que podamos depositar los demás como sociedad a los individuos profesionistas, a la vez que estos lineamientos definen a la actividad misma. La ética es un concepto que nace con la profesión, por eso encontramos códigos éticos desde el primer día que se caracteriza a una actividad como profesional.

La ética en el terreno de los medios masivos de comunicación, también ha aparecido desde los principios del periodismo como actividad cultural y comunicativa.

Desde la invención de la escritura alfabética, hasta la aparición de la imprenta en el año 1500 de la era cristiana, la ética de la comunicación humana de ámbito social reconoció sin gran dificultad la primacía de la verdad sobre la mentira y el respeto al honor personal contra la difamación en general y las calumnias en particular.¹⁵

¹⁵ Blázquez Fernández, Niceto *Ética y medios de comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos Madrid : 1994 p. 5

Desde que aparecen los medios de comunicación masiva, aparecen también nuevas formas de organización y culturización sociales, por eso desde un principio fue importante que los procesos y mensajes que manejasen los medios, se rigieran bajo normas éticas, pues el acceso a los medios comunicativos implica una gran responsabilidad debido a la capacidad de persuasión que éstos poseen. Con el desarrollo tecnológico en los mass media, esta capacidad se ha multiplicado al grado de que las discusiones éticas y morales dentro de éstos ha quedado desplazada por elementos como las imágenes, los sonidos, la música, silencios, etc. que conforman el mensaje de medios como la televisión, el cine o la radio con sus mensajes directos o subliminales, mucho más penetrantes que cualquier mensaje solo hablado o escrito.

Un medio como la televisión no es el más propicio para motivar al razonamiento, pues sus elementos multimedia que muestran un mensaje digerido, son mucho más efectivos al entrar en el subconsciente. Es un medio que supera las resistencias del espectador, que penetra por su presentación amigable y fácil, pero que de fondo trae consigo todo un mensaje comunicativo.

El vertiginoso desarrollo de la electrónica a partir de la segunda guerra mundial así como el flujo subliminal de la mentalidad mal llamada posmoderna son agravantes de una situación de la ética informativa que obliga a un constante replanteamiento de los problemas específicos de los MCS (Medios de Comunicación Social) (...). Los MCS contribuyen eficazmente a la creación imaginaria de los modelos de conducta en los que la partitura de la vida humana es solfeada en otra escala de valores.¹⁶

Efectivamente, los avances en la ciencia y la tecnología, devienen necesariamente en un replanteamiento de los valores éticos del hombre, puesto que afectan en las relaciones sociales, en las creencias, y en sí en todos los ámbitos de la vida humana. Pero entonces ¿en qué deben basarse los fundamentos de esa ética? Ya que al parecer es un valor que constantemente tendría que estarse replanteando. En otros tiempos, la ética solía basarse en Dios, la razón o la verdad, pero hoy en día, y sobre todo frente al vertiginoso avance de los mass media y su penetración social, estos parecen ser criterios cada vez más caducos.

¹⁶ *IBID* p. 5

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La ética es un valor individual y colectivo, puesto que el profesionalista es el portador y ejecutor de la misma, pero la define de acuerdo a la sociedad en la que está inscrito y a la educación que ha recibido de ésta. Karl Otto Apel habla de una ética del discurso, donde define que el discurso argumentativo es *el medio indispensable para la fundamentación de las normas consensuables de la moral y del derecho*.¹⁷ Habla de una ética que tenga razones de ser y estas razones sean sostenidas en base a argumentos, constituye el paso del "Yo pienso kantiano" al "Yo argumento". Al argumentar, el sujeto está reconociendo la importancia de los demás, de la sociedad, por eso no es suficiente solo lo que cree o piensa, sino los argumentos que utilice para convencer o para sostener su postura ante los otros. Pero el fin último es llegar a un consenso que sea, como Apel la llama *la fundamentación trascendental última de la ley moral*.

Este consenso puede ser diferente según los lugares y los tiempos, pero es un consenso en el que todas las partes están de acuerdo en respetar y en que es lo mejor para la comunidad social.

La discusión sobre la ética en los medios es sumamente importante debido a que éstos son "artífices y definidores de una nueva criteriología" moral como lo dice Niceto Blázquez Fernández, y continúa:

A través de ellos se plantean cuestiones éticas de notable gravedad, que en tiempos pasados hubieran sido condenadas al secretismo o a un círculo reducido de expertos.¹⁸

Efectivamente, los medios crean opinión pública de una manera directa con el espectador, con una facilidad de penetración nunca antes dada, dentro de la institución social primaria, la familia y los hogares.

Entonces cabría preguntarse cuáles serán los valores que actualmente tendrán que defenderse dentro de la cultura de medios o cultura de la información y cuál es la tarea de la ética comunicativa actual.

¹⁷ Apel Karl Otto *Teoría de la verdad y ética del discurso* Universidad Autónoma de Barcelona Barcelona 1991

¹⁸ Blázquez Fernández, Niceto *Ética y medios de comunicación* Biblioteca de Autores Cristianos Madrid : 1994 p 5

Como se expuso desde el capítulo 1, la sociedad industrial y de consumo actual está cada vez menos interesada por las cualidades y los contenidos que manejen los medios de comunicación masiva. En cuestión de captación, la imagen es mucho más atractiva y efectiva. No importa qué se diga sino cómo se diga o más bien se vea. Así mismo adquiere también más importancia la implementación técnica de un programa, como son los colores, la iluminación y todos los factores de efectos de imagen. Niceto Blázquez

Fernández comenta que el problema ético fundamental de los medios es este conflicto entre tecnología y humanismo. El humanismo en el que tendrían una importancia suprema los contenidos está cada vez más reducido. Una ética sobre el deber ser de los medios debe pugnar por los valores humanos, valores enfocados a dar importancia al contenido. Ahora ¿cómo debería ser ese contenido?

Primero habría que ver cuáles son las funciones de los medios masivos de comunicación, específicamente la televisión, objeto de estudio de este trabajo.

Francesco Casetti y Federico di Chio establecen 4 funciones básicas de la televisión en su libro *Análisis de la Televisión* que a continuación se explicarán:

1. La función de *construir historias*, como una necesidad social que viene de la tradición oral de crear fantasías y mitos que se concretan en una historia que cuente sobre otra realidad que haga olvidar la vida cotidiana, estimulando la imaginación y los sueños.
2. Que llaman "*barda*", que se refiere a una especie de bardo contemporáneo que se dedica a difundir los valores y los símbolos que le son comunes a una sociedad.
3. La función de *construir ritos*, es la penetración que ha tenido el medio dentro de la vida doméstica y cotidiana, educando e imponiendo nuevas formas de organización, y en sí nuevos ritos sociales.
4. La de *construir modelos*, donde debido a esta interacción y retroalimentación entre el medio y la sociedad, la televisión crea modelos para imitar o tratar de ser, o sea que revierte un modelo con un valor agregado o una "etiqueta" representando lo bueno, lo mejor o lo deseable.

Con esto se da un fuerte lazo entre el medio de comunicación con la sociedad, es una relación innegable e inevitable. La televisión realiza las funciones descritas por Casetti y

Di Chio, no sólo en programas educativos o informativos, sino sobre todo en programas de entretenimiento y esparcimiento como los de deportes, musicales, culturales, etc. En cada mensaje vienen necesariamente implícitas.

Por otro lado, debido a la incidencia social que tienen tales funciones, es lógico que no solo deba verse a la televisión como un negocio rentable, sino que también debe aportar un beneficio social, y esto se logra con los contenidos de esos programas. Ya sea en la televisión pública o privada, inevitablemente las consecuencias de esos "buenos o malos contenidos" se verán reflejadas en actitudes de los individuos tele espectadores. Por eso la televisión tiene una función social que no solo debe ser realizada por la televisión estatal, pues esta función no tiene que estar necesariamente peleada con su función como negocio.

En el libro: *Ética de comunicación audiovisual* editado por Enrique Bonete Perales, dice que:

Una buena función social puede conseguirse también por medios diferentes al de la reserva de Estado de la titularidad del derecho. Puede conseguirse promoviendo la variedad de ofertas, el pluralismo y la riqueza informativa para que todo mundo pueda satisfacer la necesidad de aquellos bienes o productos de los que carece. Esto es fácil de hacer con medidas estructurales, favoreciendo la iniciativa privada para que el panorama televisivo se parezca lo más posible al quiosco de prensa, donde todo mundo puede tener acceso a aquello que le interesa.¹⁹

Esto de que la libre competencia favorece a la calidad de los programas parece constatarse como se dice en la cita, en la prensa, que goza de mucha mayor credibilidad y pluralismo que un medio como la televisión. Sin embargo, la competencia de programas y en ellos ideas y contenidos de lo que debe ser la televisión, tendría que ser apoyada por todo un movimiento tanto en educación, en las escuelas o las familias, así como otros medios, pues hay que recordar que la televisión no solo influye en comportamientos sociales, sino que también es producto de lo que se vive socialmente, el público también determina lo que quiere ver de acuerdo a sus gustos y cultura. En suma, es una doble determinación que se da entre medio y sociedad, cuya evolución es conjunta.

¹⁹ Bonete Perales Enrique *Ética de la comunicación audiovisual : materiales para una ética mediática* Tecnos Madrid : 1999 p 27

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estas funciones de las que se ha hablado, tendrían que estar regidas bajo ciertos criterios éticos debido a esta penetración e influencia dentro de la formación de los individuos.

Por ejemplo, respecto a los medios informativos, José María Desantes en su libro *La Cldusula de la Conciencia*, dice que "el informador cuando informa está cumpliendo un acto de justicia" y que por esto es necesario que se le fomente y favorezca, que esos datos sean interpretados contextualmente para lograr una conexión entre pensamiento y lenguaje "vocados a aprehender la realidad".

El estar capacitado para hacer esa interpretación, es la responsabilidad ética que debe tener el comunicador al estar transmitiendo frente a un medio.

Una ética de los medios masivos debe ser propuesta y discutida por los profesionales de este campo y esta discusión necesita ser permanentemente renovada debido a que los cambios tecnológicos, modifican las formas de organización y penetración en la sociedad. Pero no solo los comunicólogos pueden llevar a cabo esta tarea, pues necesitarán apoyarse en conocimientos de sociólogos, psicólogos, filósofos, y todo aquel cuya área esté relacionada con el interés social y humano, pues es ahí justamente donde inciden los efectos de los medios.

Además de la capacidad de contextualizar los mensajes que se emiten a través de los medios de comunicación, la ética de los medios debe obedecer a la verdad, no se debe engañar a la sociedad que confía en los informadores para conocer lo que sucede en el mundo, y esto va desde un embuste, ocultar información o decir verdades a medias.

Además, un medio de comunicación debe ser imparcial, dar voz a todas las esferas sociales, pues un medio es de una sociedad, no solo de un grupo.

Si bien, un medio es también un escaparate de ventas, a través de las cuales se costean los gastos que implica la transmisión pública, tampoco debe poner sus obligaciones y funciones sociales al servicio de intereses comerciales. Para eso son los espacios publicitarios, y aún estos deben respetar a la gente a la que se dirigen no mintiendo y sí proporcionando un trabajo de calidad en cuanto a presentación y mensaje.

Estos son principios generales que un medio como la televisión tendría que respetar aunque, como ya se ha mencionado, distintas sociedades, épocas, filosofías, así como tecnologías, plantean nuevos y diferentes retos para establecer una ética de la comunicación en medios masivos y en específico la televisión.

Al respecto, Enrique Bonete Perales dice en *Ética de la comunicación audiovisual*:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En esta situación cultural, se requiere presentar una reflexión ética que esté al servicio de la justificación racional de principios que han de impregnar la conducta de los profesionales de la comunicación. Es necesario que los teóricos de la ética, por un lado, mostremos a la sociedad del modo más accesible las implicaciones prácticas y profesionales de los planteamientos ciertamente abstractos que discutimos en las aulas; y por otro, saquemos a la luz cuáles están siendo –la mayoría de las veces sin percatarse los propios profesionales de ello- los principios éticos presupuestos y las concepciones antropológicas asumidas, tanto en los códigos deontológicos –siempre ideales- de los diversos medios, como en los comportamientos más extendidos de la actividad comunicativa e informativa.²⁰

Así tendría que ser en la realidad, pues se supone que los medios son propiedad y se deben a una sociedad.

La televisión es un medio que goza de ser el de mayor penetración, es al que más personas en el mundo tienen alcance, sin embargo, no es el que goza de la mayor credibilidad, pues es lógico pensar que es el más manipulado, debido a que los grandes intereses económicos, así como los gobiernos no pueden pasar por alto la influencia que tiene este medio en las sociedades en su forma de pensar y de actuar. La razón del poder persuasivo de la televisión, la explica Niceto Blázquez Fernández:

...la imagen televisada es un lenguaje altamente emocional. En ella predomina lo visual, el culto a la personalidad y el carácter espectacular de cuanto se dice o representa, incluso cuando se trata de temas informativos o presuntamente científicos o culturales. La lógica del lenguaje de televisión es esencialmente emocional y no racional.²¹

Más adelante explica que los problemas éticos en televisión surgen de esta cuestión. Es un medio muy exitoso, pero, en opinión de muchos críticos, quizás este éxito es a costa de adormecer a la gente, no permitiéndole pensar. Sin embargo, se ha visto gracias a esfuerzos independientes a los intereses puramente económicos, que se puede crear un tipo de televisión que sí motive al pensamiento y que por otro lado no pierda su accesibilidad y fácil digestión. Claro que no es el medio que fomente la reflexión por excelencia, como sí podría serlo un libro pues su lectura da el tiempo necesario para

²⁰ IBIDEM p 27

²¹ Blázquez Fernández Niceto Ética de la comunicación audiovisual: materiales para una ética mediática. Tecnos Madrid 1999 p. 515

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

aprender y reflexionar, pero sí existen esfuerzos que obviamente requieren de una concepción, planeación y desarrollo realmente profesional, apoyados en teorías comunicativas, utilizando perfectamente los paradigmas del medio, que si bien permite mayor pasividad del espectador, también puede al menos proporcionar información útil y presentarla de una manera más dinámica, creativa y digerible.

Otra de las críticas que se hacen a este medio, es que sustituye la experiencia propia y real de los individuos por una mediatizada, donde sólo se muestre una parte de la realidad y que ésta es la que el emisor considera, a su muy particular criterio, digna de transmitir. Aquí es donde debe entrar en función la ética de ese emisor, que será dictaminada y regulada por su momento histórico y social ya que (como Marx hizo evidente) toda teoría, toda corriente filosófica y por consiguiente también los medios de comunicación, sirven a determinado grupo social. Aquí se tendría que analizar a quienes sirve cada uno de ellos, pero al menos sería deseable que siguiera los criterios generales que se describieron anteriormente. Por otro lado, de no ser por esa experiencia, en efecto mediatizada pero experiencia al fin, la gente de lugares muy distantes no se enteraría de lo que sucede al otro lado del mundo, no se podría hablar de un mundo globalizado. Son experiencias que antes eran reales pero poco accesibles, es quizás una manera diferente de percibir la realidad, pero finalmente son experiencias, mediatizadas o no.

Niceto Blázquez Fernández da una dirección de cómo debe actuar la ética en esta apabullante influencia de la televisión sobre la sociedad:

El deseo de influir puede ser razonablemente aceptable, tanto en el campo de la publicidad como el de las relaciones públicas, en la medida de que dentro del juego publicitario quede a salvo la libertad interior y exterior de los destinatarios del mensaje publicitario... En consecuencia, es el uso humano que se haga de ella lo que ha de tenerse en cuenta como factor determinante principal en el espectador, más que la tecnología como mera instrumentación separada del agente humano que la crea y utiliza. La tecnología como mera instrumentación mecánica no es sujeto ético.²²

La televisión posee su propio lenguaje, estructura y funcionamiento, así como posibilidades de persuasión, seducción manipulación, etc. como lo tienen el cine, la radio o los libros, pero el cómo se manejen estos recursos e incluso como se transmitan y se

²² IBIDEM p. 521

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

perciban, no es responsabilidad más que de las personas. Una sociedad más responsable y culta es mucho más exigente y crítica con lo que ve en televisión. Aunque los medios también influyen en el nivel cultural de los espectadores, la misma sociedad también es la que crea a esos medios.

La ética de la televisión debe dictar que: quien tenga el papel de emisor debe afrontar esa responsabilidad sabiéndose producto de una sociedad, pero que también influye en ella, ya que cada elemento que él maneje dentro del mensaje de su medio puede tener diversas consecuencias. El emisor debe trabajar a sabiendas de lo que puede provocar y a sabiendas de que se está dirigiendo a personas con pensamientos, sentimientos, creencias, etc. al igual que él mismo.

4.2 La ética en la empresa TV Azteca (Lo que se dice y lo que se hace)

No sólo la comunicación de carácter informativo o noticioso necesita de un código de ética, pues como se ha visto anteriormente, todo acto comunicativo y más si éste se da en un medio masivo, tiene una incidencia en los demás, en sus pensamientos y actitudes, por eso la ética con que se emitan estos mensajes es muy importante.

TV Azteca, al parecer está consciente de ello, pues dentro de sus objetivos y principios editoriales, disponibles en la red interna del canal, dice en el apartado a los programas de entretenimiento sobre el punto de la responsabilidad:

*Todo esfuerzo comunicativo implica una responsabilidad.

*Los programas de entretenimiento ofrecen la posibilidad de influir ampliamente en las personas.

*La responsabilidad implica que la televisora es consciente de la programación de entretenimiento y que asume las consecuencias que ésta pueda presentar. Todos los programas que se emiten deben tener una razón de fondo para presentarse al público.

*La ética se reconoce por encima de los gustos generalizados, la opinión de la mayoría y los intereses comerciales.

*Ser creativos implica buscar nuevas opciones para presentar las situaciones comunes y normales.²³

²³ Código de ética de TV Azteca, disponible en la red interna del canal.

Se notan principios democráticos de la empresa para con la sociedad, además de la conciencia acerca de las consecuencias de lo que se presenta o lo que se dice. Se habla de razones para cada programa que se presente, sin embargo no especifica las mismas, ya que esas razones comunicativas o no, pueden también seguir diferentes fines, aunque se puede suponer que se anteponen los intereses de la sociedad en su mayoría.

En cuanto a los criterios informativos de la empresa, disponibles en la misma red interna del canal, no son muy diferentes a los principios éticos que se describieron en el punto 4.1

Según lo que publican como criterios informativos de la empresa, se respeta la veracidad y la objetividad, tanto de la información como de las fuentes, así como existe un respeto a la privacidad y la confidencialidad.

También hablan de no usar el medio para editorializar de una manera disfrazada o sin especificarlo, también aceptan la responsabilidad de desmentir la información incorrecta, otorgar el crédito al material ajeno, el no suprimir información (pues esto equivaldría a mentir) y el no aceptar sobornos.

Por su puesto que cualquier empresa que no aceptase el cumplir con estos principios básicos, no podría obtener ni la credibilidad necesaria, ni la audiencia, ni siquiera la concesión o el permiso de transmisión.

Sin embargo, no siempre lo que se dice es lo que se hace, aunque el objetivo de este trabajo no es ahondar en las cuestiones éticas de los programas informativos de TV Azteca, sino más bien en el entretenimiento, por el caso específico que aquí se está tratando, pero sí nos dará un marco de referencia y un punto de partida, en cuanto a la ética general de la empresa.

En cuanto a sus principios editoriales, se nota un apego a las instituciones, el estado y la democracia, pues citan el derecho a la propiedad, la libertad del mercado, el estado de derecho, la seguridad pública, la estabilidad política, los derechos del consumidor, la modernización económica, la responsabilidad financiera y monetaria, la democracia, así como los derechos de la víctima.

En general, estos principios son completamente acordes con el modelo económico neoliberal que se sigue en México y los países capitalistas, pues hablan, por ejemplo en cuanto a la modernización económica de:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Prosperidad y la modernización, rectoría del mercado, rechazo al populismo, reducción de la estructura estatal y la excesiva regulación de las actividades económicas.²⁴

En cuanto al Estado de derecho dicen: "La sociedad justa se basa en un marco legal sencillo y práctico, que elimine la sobre-regulación". Cuando hablan de la libertad del mercado agregan:

Genera competencia, calidad, eficiencia y máximo aprovechamiento de los recursos, impulsando los principios democráticos. Y de la propiedad privada: El respeto a la propiedad privada genera prosperidad y funge como factor de certidumbre económica y social.²⁵

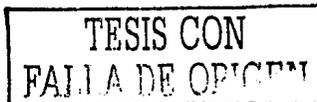
Aquí entonces, tendríamos que reflexionar acerca de si verdaderamente se está buscando lo que mejor conviene a la sociedad a la que se sirve, como ellos la llaman de la "mayoría"; o a los intereses de los grandes empresarios, tanto mexicanos como extranjeros. Entonces existe una contradicción en sus principios éticos, pues se está dando por hecho qué es lo mejor para la sociedad, cuando ésta es una discusión siempre vigente, en la que no se pueden dar estos lineamientos como verdaderos. Hay un doble lenguaje en el que se habla de lo mejor para la sociedad, pero no de todos los sectores, entendiéndola en su compleja variedad, sino que se habla de ella como si fuera una sola y los intereses fuesen los mismos, específicamente los de los empresarios.

Respecto a los retos o compromisos de la empresa, citan los siguientes:

1. Identificación total con nuestra cultura corporativa.
2. Sensibilidad para entender y satisfacer las expectativas de la audiencia.
3. Creatividad como base de un proyecto innovador que resulte en un mayor entretenimiento para el auditorio.
4. Trabajo en equipo que permita unir nuestras fuerzas y capacidades para obtener los mejores resultados.
5. Orientación a la acción basado en el esquema: prueba /acierto/ refuerzo, prueba / error / cambio.
6. Madurez para comprender que el beneficio del esfuerzo no siempre es inmediato.
7. Metas ambiciosas para alcanzar un máximo desarrollo.

²⁴ IBIDEM

²⁵ IBIDEM



8. Reconocimiento público y retribución económica como recompensa a los resultados de un buen trabajo.
9. Promoción Interna como base de la superación y desarrollo personales.
10. Maximización de la rentabilidad de la empresa.²⁶

Dentro de estos puntos resalta el interés por la audiencia, por ofrecer lo mejor para la misma a través del desarrollo creativo de sus trabajadores y del trabajo en equipo. Sin embargo, todo este esfuerzo sería inútil sin una planeación, con objetivos mucho más específicos. El saber a dónde se quiere llegar o qué se quiere provocar con lo que se transmite, es un esfuerzo ético comunicativo de ofrecer lo mejor para la audiencia, que representa a la sociedad a la que se debe un medio. Tampoco se definen conceptos como "mejores resultados" o "máximo desarrollo" que ayudarían a entender cuál es exactamente la línea de la empresa.

Pero más adelante abundan en su relación con la audiencia donde aseguran que buscan la mejora de los contenidos de los programas que producen, analizando los gustos y preferencias del público, para determinar el porqué un programa va al aire, o el horario en el que debe transmitirse. Todo este análisis, según apuntan, va de acuerdo a los objetivos de entretener, formar, e informar, de los cuales uno es consecuencia del otro, hecho inevitable dentro de la televisión.

TV Azteca, reconoce esto dentro de su código ético, por tal motivo definen los valores que siguen dentro de sus programas de entretenimiento, como son:

Veracidad: Buscando entretener sin presentar situaciones de engaño, sí se permite la fantasía, pero dando un lugar a la realidad, pues esto es lo que, por ejemplo los niños toman como educación.

Objetividad: Se refieren a la imparcialidad, al no presentar situaciones, por cómicas o dramáticas que estas sean, donde se ataque o privilegie alguna postura.

Universalidad: Dirigirse a una sociedad conformada por todo tipo de personas.

Lenguaje: Aquí dicen delegar la responsabilidad del lenguaje de cada programa, y la pertinencia del mismo, en los guionistas y productores.

Espíritu constructivo: Dicen que todos sus programas deben dejar algo en los espectadores, quizás se refieren a algo positivo.

²⁶ IBIDEM

Pertinencia: Es el criterio de acuerdo al cual se transmiten los programas que van dirigidos a distintos tipos de públicos según sus características, pero señalan como un "buen criterio", el dirigirlo a toda la familia.

Comprensión: "a la persona humana y a sus problemas" respeto a la vida privada, la intimidad, los sentimientos, etc.

Responsabilidad: Reconocen la posibilidad de influir en las personas y la responsabilidad que esto implica, la televisora, asume las consecuencias que puedan generarse. Aquí puntualizan que "La ética se reconoce por encima de los gustos generalizados, la opinión de la mayoría y los intereses comerciales".

Creatividad: capacidad de inventarse y reinventarse, evitando los lugares comunes y superficiales.

Dílogo: Con el público, compartir, enseñar y escuchar a la gente, la retroalimentación, como un deber social de los medios.

Programación: Análisis de los horarios de transmisión, cuidando los contenidos y presentación de imágenes, escenas, mensajes subliminales, juegos de palabras y lenguaje altisonante.

Estos valores deben ser aplicados para los programas de entretenimiento de TV Azteca, tanto de drama, comedia o infantiles. Son valores, en cierta forma tradicionales, pero también se encuentra que con ellos se asume una responsabilidad y se reconocen tanto alcances como limitaciones del medio.

Aún así se encontraron ciertas deficiencias en estas definiciones, pues por ejemplo, se habla de universalidad y respeto a todo el tipo de gente que puede conformar su auditorio. Esto es engañoso porque por otro lado se dice que un buen criterio es la familia, cuando actualmente la familia no es la única forma de relación íntima social, existen otras formas que no se adecuan a esa familia, además de que el concepto "familia", se presta a interpretaciones de un modelo tradicional, con valores específicos y rígidos que no siempre van con todo tipo de gente y que puede convertirse en un modelo impositor.

Por otro lado, es un acierto el hecho de otorgarle importancia especial al lenguaje y no solo a las imágenes, pues, aunque éstas últimas son el elemento de mayor captación, el lenguaje es también la manera en que el hombre entiende y decodifica el mundo a su alrededor, aunque el deber de un medio, no solo es el adecuar el lenguaje pertinentemente

TESIS CON
FAJLA DE ORIGEN

al público al que se dirige, sino que también educa y difunde éste lenguaje. Por medio del uso del idioma en los mass media se difunde cultura.

Se dice que la ética está por encima de los intereses comerciales, lo cual tendría que ser un principio de todos los medios, pues antes de ser empresa rentable son un medio que representa los ojos y oídos de la sociedad. Sin embargo, esto no siempre se lleva a la práctica, como se ha señalado anteriormente.

Otro gran problema es que si bien, estos pueden ser los principios que la empresa plantea, dentro de las producciones se lleva una administración muy independiente, donde el productor prácticamente puede hacer los movimientos que se le antojen, ya vayan o no con lo que TV Azteca desea. El manejo del presupuesto, la gente que entra o sale de una producción, sin que la empresa lleve un control del por qué de uno u otro caso, el pago a los trabajadores, la nómina, etc. Esto en cuanto a la administración, pero tampoco la empresa lleva un control real de los contenidos, si es que llevan un objetivo, cuál es y por qué. Se dice que se hace un análisis, pero esto es antes de que el programa salga al aire, después, el único análisis que se hace es el del rating, si funciona se continúa, si no se cambia o sale del aire.

Esto de basar en la medición del rating las preferencias del público, lo que quiere y por consiguiente lo que debe ver, es peligroso y engañoso, porque la gente no puede exigir ni pedir siquiera lo que no conoce, cuando sus opciones son y han sido durante la historia de la televisión mexicana escasas y pobres. También porque los programas de mayor rating no son los que más aportan, al contrario. Por ejemplo están los llamados "talk shows" que explotan el morbo y exponen las miserias que tenemos como sociedad, pero no con un afán de denuncia, sino como en un circo donde se exponen casos a una especie de coliseo romano, con un jurado pasional, hambriento de juzgar de acuerdo a sus temores, odios y complejos, sin entender los casos, ni para el programa ni para el espectador.

Ahora, como modas que vienen y pasan, llegaron los "reality shows" (programas en los que con una cámara supuestamente escondida, se espía a una o un grupo de personas y se les plantean diversos retos de acuerdo al diseño del "show") que también basan en el morbo su atractivo para el público, con situaciones supuestamente reales, donde se expone la vida íntima a un juez que es el auditorio, otorgándole una autoridad que no le pertenece solo por representar los números que financian a las televisoras y que incrementan el precio del tiempo al aire.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Mucho más se podría decir de estos tipos de programas, y de muchos más, pero aquí solo se pretende mostrar porqué el rating no es un buen indicador de los que es mejor para el público, solo porque lo ve. Si no le aporta nada, habría que hacer un estudio de porqué lo ve, quizás no sea por que a la gente le guste, sino que solo le despierta el morbo o la curiosidad, y no solo eso, le despierta sentimientos destructivos, y según los objetivos de la misma televisora esto va en contra de sus principios.

En general, la televisora plantea un código de ética que cumple con los requerimientos que comunicativamente hablando se le pedirían a cualquier medio, sin embargo éstos planteamientos también responden a lineamientos acordes con la política del gobierno - después de todo éste es el que otorga los permisos y las concesiones- pues se exaltan valores tradicionales como la familia, capitalistas como la propiedad privada, neoliberales como la libertad del mercado, etc. Por supuesto todos estos valores son impuestos por el dueño de la empresa, Ricardo Salinas, quien es un empresario. Queda evidenciado lo que señalaba Vicente Leñero, que los medios son empresas de sus dueños, así que van acorde a sus intereses, el problema es encontrar el equilibrio entre éstos intereses, ya sean personales o de clase, con la responsabilidad social que tienen los medios, el tener esta doble vida donde se deben cumplir con estos deberes y a la vez se tiene que ser una empresa comercial y rentable.

4.3 Evaluación a TV Azteca como medio y propuesta de trabajo

TV Azteca cumple una función especial en el panorama televisivo mexicano, es el contrapeso de Televisa, la cual había sido desde su formación el monopolio televisivo más grande de toda Latinoamérica, quien así tenía la libertad de hacer o no hacer, producir o no, difundir o no la cultura y la educación de la gente. Podía o no seguir un código de ética sin preocuparse por un descenso en el rating y podía o no preocuparse por la calidad de sus contenidos. Pero a partir del crecimiento de TV Azteca el escenario cambió y se creó una competencia, que para muchos críticos es sana, pues tendría que favorecer a la calidad, porque quien no ofrezca lo mejor corre el riesgo de perder a su público que cambiará enseguida al canal del competidor.

Sin embargo no ha sido así por completo. Efectivamente, se creó una competencia y el riesgo de perder el rating existe, pero la competencia no parece ser de quien muestre la

mayor calidad en cuanto a imagen y contenido, sino quien sea más atrevido y despierte el mayor morbo posible, quien sea lo suficientemente "chafa" para lograr captar a un público que no se cansa de ver hasta dónde las televisoras son capaces de llegar. Esto sí que no se había visto, pero de ninguna manera se puede considerar como una evolución de la televisión mexicana, así como no se puede considerar que un reality show sea el suceso televisivo del siglo (como la publicidad del programa *Big Brother* anunciaba).

TV Azteca también es una televisora que se ha visto envuelta en muchos escándalos y demandas, como el conflicto sobre la separación de canal 40, quienes denunciaban los malos manejos al interior de la empresa. El caso propio en donde se testificó que dentro de la producción de *Insomnia* —como sucedía en muchas otras— existían desvíos de fondos, empleados fantasmas, explotación de practicantes y empleados, y en general el fraude, causa por la que el productor de *Insomnia*, Enrique Garduza fue despedido de la empresa. Otro caso de irregularidades dentro de TV Azteca se expuso en este trabajo en el capítulo dos, donde Alejandro Ramos denuncia un plagio del mismo programa.

Así pues, casos como éstos y otros que se han ventilado en los medios de comunicación, se contraponen a la ética. Así como tampoco es ético el usar al medio para defenderse, exponiendo argumentos de defensa como hechos noticiosos, veraces o comprobados. Sin embargo esto sí corresponde a una lógica de una empresa que sirve a su dueño. Aún así no se debe traicionar a la ética comunicativa pretendiendo usar la credibilidad del medio como un abogado defensor y a la noticia como sus argumentos, cuando éstos son solo eso, los argumentos de una de las partes. Así pues, todo esto contradice el mismo código de ética de TV Azteca.

Ahora bien, en cuanto al trabajo de cada una de las unidades de producción, que finalmente conformarán el todo de la empresa, la corrupción, falta de responsabilidad, negligencia de los jefes, y desorganización, son lo que finalmente reedita en programas pésimos en cuanto a creatividad, forma y contenido.

Una producción en la que no solo se explota con excesivas cargas de trabajo a los empleados, sino que además existen malos manejos para con ellos de su retribución monetaria, estos empleados estarán descontentos y harán un trabajo de mala gana ¿Cómo se puede pretender hacer un trabajo creativo cuando no se está a gusto con las condiciones de trabajo? Con esto se inhibe la creatividad y el cariño por lo que se hace, así no se puede ofrecer un buen producto al auditorio. Esto es algo que TV Azteca

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

debería tener muy bien controlado, además de apoyar a sus trabajadores, como la empresa misma lo señala en su código de ética al decir:

A pesar del tamaño de población que trabaja en TV Azteca, nuestra empresa sabe que al tener objetivos y metas comunes, ayuda a mantener lazos de unión entre nosotros mismos y proyectar los valores de la camiseta que traemos puesta.

Para realizar todo este esfuerzo conjunto de vinculación, es que debemos reconocer que no es fácil y que se requiere siempre del apoyo de todos nosotros como familia para luchar por las metas comunes de TV Azteca que por su parte, dentro de sus intereses económicos y competitivos establece beneficios para todos nosotros.²⁷

Así debería ser, porque los trabajadores son cada una de las células que a diario construyen lo que es la empresa *TV Azteca*.

La falta de responsabilidad y compromiso por parte de productores y de su equipo con el programa es otro factor que demerita el resultado en la pantalla. No es posible que el productor no se empape del tema que trata su programa, como tampoco es posible que se le asigne a un productor un programa cuando no conoce ni tiene nociones de el tema que trata. Como sucedía en el programa *Insomnia*, donde el productor Enrique Garduza no tenía idea del mundo publicitario, pero sí era quien tenía la autoridad para decidir qué salía y qué no al aire, y lo mismo sucedió con el productor suplente, Alejandro Delgado, quien tampoco sabía lo suficiente como para decidir qué se decía y qué no.

La negligencia de los productores es otro gran problema, pues a pesar de que cuentan con un equipo de colaboradores que podrían ayudarlos a guiar bien el programa, no se apoyan en ellos, sino que haciendo gala de su autoridad, toman decisiones arbitrarias. Además de que los productores tendrían que escoger un equipo de trabajo especializado para cada producción, no tienen que ser siempre los mismos o sus amigos, sino primordialmente gente profesional y preparada para abordar el tema o el género de cada producción.

En esto la empresa podría, en caso de no poder contratar productores que se especialicen en cada programa y que sean expertos en los temas que tratan éstos, dar una capacitación a cada productor antes de asignarle un proyecto nuevo, así sea uno al que ya se le hayan encargado producciones muy disímiles, habría que tomar ese tiempo de capacitarlos,

²⁷ Código de ética de TV Azteca, disponible en la red interna del canal.

puesto que todo esto va a reeditar en un producto de mejor manufactura, con posibilidades mayores de captación y retención en el gusto del público y en su responsabilidad comunicativa. Además de exigir y supervisar que cada uno de ellos elija a un equipo capacitado para ese trabajo. Si él no lo es, que sus colaboradores sí sean expertos y puedan ayudar con su conocimiento y criterio.

Otro gran problema que finalmente incide en el resultado del programa es la desorganización al interior de las producciones. Si bien el trabajo de televisión es muy arduo, con una buena organización es posible realizarlo rápida y eficientemente. En la experiencia propia se observó que en las producciones, cuando uno de los elementos falla, atrasa el trabajo de todos los demás y como consecuencia, días antes de la grabación se hacía todo lo necesario, incluso se trabajaba día y noche para tener todo listo a la hora de grabar. Desgraciadamente esta forma de trabajar no es profesional, ni por parte de cada elemento, ni de quienes llevan la responsabilidad del programa que son los productores, los que muchas veces perdían más el tiempo haciendo relaciones públicas, que también son importantes, pero primero está la responsabilidad de la producción en la que se está al frente. El productor es quien debe exigir que todos los elementos hagan su trabajo bien y a tiempo, y si se depende de proveedores externos, como sucedía en *Insomnia*, para conseguir los comerciales que se transmitirían, pedirlos con mucha anticipación, incluso pedir más de lo que se necesita, pues nunca sobra un extenso material de stock que puede sacar a la producción de un apuro.

Esto es responsabilidad directa del productor, pero la televisora tiene a un jefe del área de entretenimiento que tiene como deber el supervisar el trabajo de todos los productores, y debe estar al tanto de lo que sucede al interior de una producción, tanto en cuestiones de trabajo, como financieras, pues debe actuar como un supervisor que no permita que un productor tenga demasiado poder para quizás, manejar al equipo en su beneficio propio. Todo esto podría solucionarse con una encuesta periódica a los trabajadores, donde expongan su situación laboral, qué falta o qué les disgusta, para que la empresa tenga comunicación directa con sus células y las mantenga trabajando en un ambiente agradable y satisfactorio.

Dentro de los objetivos y valores de la empresa aparece la creatividad como un valor preponderante para ofrecer mejores programas, variados y con contenido. Sin embargo, personalmente se observó que la creatividad de los colaboradores y demás elementos

cercanos a una producción es coartada por los mismos jefes, si bien es cierto que el productor es el responsable de la idea general del programa, también sería bueno que aceptara las críticas y aportaciones de colaboradores como guionistas, directores, ambientadores, actores, etc. pues esto, como también se expuso en algunas entrevistas del presente trabajo, no se hacía, al contrario, cuando se contradecía al productor, enseguida se conseguía hasta una amenaza de despido. Esto también obedece al excesivo poder que tienen estos señores al interior de las producciones, y podría ser regulado por la empresa. La televisión, al igual que todos los medios masivos es un trabajo de equipo, donde se debe valorar la aportación que cada elemento puede dar, el productor en todo caso debe actuar como un organizador más que como un dictador. Esto favorecería a la creatividad con programas que obedecieran más a una ética en pro de otorgarle calidad al público, además donde se favoreciera al profesionalismo más que al amiguismo, pues se observaron muchos casos de practicantes que llevaban responsabilidades muy grandes dentro de la producción y que no se les reconocía ni siquiera contratándolos, después de todo, el reconocimiento al trabajo lo asume TV Azteca dentro de su código de ética:

*Reconocimiento público y retribución económica como recompensa a los resultados de un buen trabajo.

*Promoción Interna como base de la superación y desarrollo personales.²⁸

Estos son presentados como atributos de la empresa y no es ético no cumplir lo que se dice. Si bien si existen premios como empleado del mes y cuestiones similares, esto no es dentro de las producciones, pues estas son como entidades independientes de la empresa, la cual ni por enterada está de lo que sucede al interior de ellas, si es que el productor no lo da a conocer. La vinculación directa de la empresa con cada uno de sus empleados y el reconocimiento y valoración profesional son valores éticos en los que TV Azteca debería poner especial énfasis, después de todo, la empresa y la televisión la hacen las personas que ahí trabajan más que los ejecutivos y dueños.

Otro problema que no favorece a la creatividad, es el dar preponderancia a programas para que vayan al aire, solo porque su producción es barata, desgraciadamente no solo es baja de cosos sino barata en cuanto a creatividad, pues la programación de TV Azteca

²⁸ IBIID

está plagada de programas al estilo norteamericano de video aficionados, que al principio pudieron ser buena idea, pero que la sobresaturación de los mismos y la poca flexibilidad creativa que tienen, ha demeritado en mucho la programación de la televisora.

En cuanto a principios básicos como son la veracidad, la objetividad, imparcialidad, o puntos que se encuentran dentro de sus mismos criterios informativos como son: "El respeto a la vida íntima de las personas, el no editorializar o presentar opiniones personales a menos que éstas sean identificadas como tales, o el otorgar crédito al utilizar materiales de otros" ²⁹, también es cuestionable su aplicación en la televisora, pues son precisamente estos dos últimos casos por los que se ha acusado a TV Azteca incluso públicamente, ya sea por el Gobierno de la Ciudad de México o por Televisa, respectivamente.

No se puede hablar del respeto a la vida íntima de las personas cuando se presentan programas como *Cosas de la vida* donde justamente esta explotación de la intimidad es la materia prima del programa, así como no se puede hablar de veracidad y objetividad, cuando, por ejemplo en el mismo programa mencionado, se inventan los casos y se le paga a la gente para que represente un papel ante las cámaras como real. Esto fue observado en la experiencia personal e incluso fue confesado en televisión abierta por algunas de estas personas en otros programas.

No es ético el hacer de la noticia sensacionalista o del chisme, la nota principal de un noticiero, pues frecuentemente, dentro de la manera como se estructuran las noticias, tiempo al aire y énfasis de los informadores, se privilegian este tipo de casos, tal como se hace dentro de la programación donde se incluye una mayoría de programas de este tipo. Esto por sí mismo comunica, y la gente de TV Azteca como profesionales de la comunicación tendrían que saberlo, pero no aporta ni beneficia a la sociedad a la que el medio se debe, sino que funciona como distractor de otros asuntos de mayor interés o trascendencia para la población, y no solo de los hechos noticiosos, políticos o sociales, sino que se descuida también la función educativa. Si se distrae, pero sin aportar nada, sin educar, o se hace con una educación demasiado pobre, reiterativa y enfocada a valores muy alejados de los intereses de la "mayoría".

²⁹ IBIDEM

Todo esto finalmente ha dado como resultado que el medio pierda credibilidad en algunos sectores de la población, sobre todo dentro de la clase media, o con un nivel de estudios que alcanza la universidad, sin embargo, personalmente se piensa que si el raiting de TV Azteca alcanza para seguirla manteniendo como una empresa rentable, se debe a las pocas opciones que hay en la televisión mexicana, ya que por otra parte, no existe una cultura o una educación para ver la televisión si no se tiene algún estudio al respecto. En todo caso la única educación se heredó de la misma empresa competidora, Televisa, durante todos los años anteriores a la aparición de TV Azteca, cuando se presentaron propuestas similares, solo que en ese entonces, eran pioneros en el terreno televisivo, y ahora con diversos estudios y críticas sobre ese campo, ya no es válido repetir esas fórmulas, simplemente no es ético.

Esa pérdida de credibilidad algún día va a recaer en el raiting, por lo cual TV Azteca tendría que estar preocupada ya que se vería afectada esa función de la que tanto se ha preocupado, la rentabilidad de la empresa.

TV Azteca debe poner mayor atención en que se cumplan los puntos de su código de ética. Puede continuar siendo una empresa que favorezca el factor comercial e incluso los intereses de los empresarios, pero si por otra parte, pierde credibilidad con la mayoría de la población, perderá la posibilidad de mantener tarifas comerciales altas.

Debe hacer una reforma a fondo, empezando interiormente, reconociendo el trabajo profesional. Estar bien con su gente, sus empleados y exigir y valorar el trabajo en equipo, no otorgando excesivos poderes ni a ejecutivos ni productores. Después una reforma en su programación, producir programas que no solo sean divertidos y baratos, sino que también sean realmente creativos y que basen esa creatividad en un contenido.

Reformar los contenidos informativos. Reconocer que la objetividad total, en cuanto a la opiniones, editoriales, etc. es imposible y que la empresa tiene un cierto perfil por su naturaleza empresarial, pero reconocerlo públicamente y buscar esa objetividad y veracidad en la información. En lugar de solo ver lo que hace la competencia mirar hacia dentro, observar la ética y a partir de ahí el desarrollo creativo y profesional, que a la larga reeditará en un auditorio más extenso y fiel, además del beneficio de ser un medio que cumpla con una responsabilidad social educativa.

5 CONCLUSIONES HACIA LA CARRERA Y LOS MEDIOS: "LO QUE BIEN SE APRENDE JAMÁS SE OLVIDA"

Las siguientes conclusiones serán presentadas primero para la carrera porque, es la Universidad quien forma a los profesionistas que el país requiere, y la institución a la que más interesa el cumplir con su deber social y el resultado de un trabajo como este. Como complementos del componente se incluyen las conclusiones personales, así como una sugerencia a la carrera acorde con la evolución de los mass media en la actualidad.

5.1 Conclusiones a la carrera

Como ya se ha señalado anteriormente, la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva centra gran parte de su enseñanza a la formación periodística, esto tiene tanto ventajas como desventajas. Una ventaja es el hecho de que cuando el egresado se enfrenta a la oferta laboral, al menos es o casi lo es, un especialista como periodista, es un egresado que sabe escribir notas, reportajes, columnas, hacer entrevistas, etc. que puede trabajar perfectamente en cualquier medio impreso. Además los profesores que imparten estas materias son profesionales en su formación que incentivan a los alumnos a perfeccionarse en el periodismo.

Aunque no se ve dentro de los programas o las materias, estos profesores también alientan a los alumnos a especializarse en géneros como el periodismo de espectáculos, deportivo, político, etc. y también es cierto que estas inclinaciones finalmente se deciden dependiendo de las oportunidades que se le presenten al profesionista, pero es un hecho que los egresados de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva están preparados para desarrollarse dentro del periodismo.

Esto, como ya se mencionó, es útil para quien quiera ser guionista, sin embargo no es suficiente ni es lo más adecuado. La formación también se complementa con las materias que se ven hacia los últimos semestres y las especializaciones, pero aún así, la carrera está orientada, principalmente al periodismo, dando un breve esbozo de lo que son las comunicaciones en general. Se podría concluir que fue hecha para crear periodistas que se desarrollaran en medios impresos, electrónicos u otra índole, pero siempre como periodistas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sin embargo la comunicación va más allá, y los requerimientos tanto de los medios como de los mismos profesionales son más extensos, se necesitan, no solo periodistas, sino comunicadores en su totalidad.

La carrera tendría que ofrecer a los alumnos mayores posibilidades de desarrollo; aunque si bien es cierto que, o se formaban buenos guionistas o buenos periodistas, etc. sí era necesario que el estudiante tuviese un abanico mayor respecto a las comunicaciones, donde el periodismo es una parte muy importante, pero eso sólo eso, una parte.

El plan de estudios vigente de la carrera de Comunicación, contempla esto, sin embargo, por otro lado se ha olvidado de la opción de los medios persuasivos como pre especialidad donde se encuentra la publicidad, puesto que ahora sólo se ve como una materia.

El estudio en este campo tendría que ser mayor, puesto que en el medio profesional en que vivimos actualmente, es una parte muy importante de las comunicaciones y fuente constante de trabajo para los egresados, ya sea como guionistas, copys, creativos, etc. Por todo esto, es evidente que los guionistas, como creadores de contenidos, como portadores de un mensaje y traductores al lenguaje de los medios, son muy necesarios, y su formación debería ser una de las más grandes preocupaciones de las universidades, más allá de las labores técnicas, que también son importantes.

El guión, dice Jean Claude Carrier en su libro práctica del guión cinematográfico, *es el lazo de unión de todos los miembros del equipo*, esto es aplicable tanto para un equipo de producción de una película, como uno televisivo, de alguna teleserie o de algún noticiario. Cuando comienza a haber problemas, todos se remiten al guión, entonces es importante que esos guiones estén bien elaborados.

El programa actual de la carrera ya contempla dos asignaturas sobre guión específicamente, que se complementa con las materias de producción y adaptación, además de las materias sobre periodismo, redacción, semiótica, etc.

Es un acierto, para la formación de quien elija el guionismo, que la Universidad haya conservado en su nuevo plan de estudios materias como Historia mundial y latinoamericana, Teoría social, Psicología, o las teorías de la comunicación, pues, como lo menciona Jean-Claude Carrier en su mismo libro:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Sucede con bastante frecuencia que un guionista es una persona cultivada Y tiene razón en serlo, incluso aunque su cultura adquirida a menudo según el azar de su trabajo, sea dispersa e incompleta.

Pues la escritura del guión tiene más de cinco mil años de existencia. Con el cine ha tomado una forma realmente nueva, sujeta a las exigencias técnicas y sobre todo al montaje (la auténtica novedad), pero se remonta evidentemente a las más antiguas formas de narración (...) Los guionistas son los descendientes activos de aquellos narradores de cuentos, lo sepan o no, han tomado el relevo de la antorcha. Su lugar en la sociedad está definido desde hace mucho tiempo. Su responsabilidad también.³⁰

Sin embargo es imposible que una carrera a nivel licenciatura forme especialistas en cualquier área, si acaso, debe ofrecer un espectro de posibilidades de desarrollo para el estudiante, así como formar e incentivar ese desarrollo. El guionismo es una posibilidad que ninguna escuela debe ignorar. La Escuela Nacional de Estudios Profesionales Acahualtán, por los objetivos y planes de estudio que ha manejado en ambas carreras, tanto *Periodismo y Comunicación Colectiva*, como la actual *Comunicación*, demuestran que está preocupada por formar egresados que sean capaces de crear contenidos dentro de los medios de comunicación masiva, apegados a la ética y la formación teórica, muy acorde con las necesidades universales de la comunicación, y de la sociedad en los tiempos actuales. Es solo que tiene que ir definiendo esta formación de acuerdo a las exigencias y evolución de los mismos medios, quizás antes era más importante formar periodistas comprometidos, pero ahora, también es importante crear comunicólogos, productores, escritores, locutores, etc. que igualmente estén comprometidos, ya que cada vez más están formando parte de ese todo comercial, informativo y educativo que son los medios.

5.2 Conclusiones personales

El enfocarse y especializarse en los temas que parten de las aficiones personales es un acierto, sin embargo también hace falta conocer aquellos temas que quizás no parecen interesantes por falta de conocimiento hacia ellos. A veces se pueden descubrir aficiones y talentos ocultos.

³⁰ Carriere Jean-Claude, Bonitzer Pascal Práctica del guión cinematográfico Ed. Paidós Barcelona 1991, p. 34, 35

Al entrar en el equipo de *Insomnia* se encontraron muchas carencias dentro de la producción, una comunicación deficiente, falta de organización, entre otras que se han mencionado en el presente trabajo. Personalmente se hizo una propuesta que consistía en un guión con contenido publicitario, con información sobre conceptos y anécdotas publicitarias (que es de donde más se puede aprender) extraídas de las mismas entrevistas a creativos, pues si aceptamos que el programa estaba dirigido a los jóvenes estudiantes de comunicación, mercadotecnia, publicidad y carreras afines, debemos reconocer que ésta una de las mayores aportaciones del programa, además de los comerciales, pues no siempre se tiene la oportunidad de escuchar a los profesionales de la publicidad hablar de su trabajo.

Sin embargo, esta propuesta se encontró con múltiples obstáculos impuestos por el mismo productor, pero una propuesta que tiene un argumento esencialmente comunicativo tiene que ser defendida, sobre todo por quien la propone y la conoce.

Quizás la propuesta debió abarcar también la estructura misma del programa, pues al cambiar un elemento dentro de un todo, necesariamente tiene que cambiar el mismo. Aunque esto necesitaría de un diseño que mediara entre las necesidades del canal (sobre todo en cuanto a imagen, pues el canal tiene una línea donde se prepondera a los actores jóvenes y atractivos como gancho visual, además del compromiso de imagen que se tenía con el cliente patrocinador) y un objetivo comunicativo y educativo que se supone tenía el programa.

Este tipo de propuestas también tendrían que presentarse con inteligencia, no tratando de imponer, sino por medio del convencimiento con argumentos, convocando periódicamente a juntas de producción donde también estuviera presente el cliente, pues un profesionista egresado de la E.N.E.P. Acatlán está perfectamente capacitado para el mejor diseño de un programa televisivo, y más aún si su puesto como guionista se lo exige.

En cuanto al lenguaje de los guiones, fue un acierto el manejar un lenguaje técnico publicitario, pero con una forma entendible para el común de la gente, además de definir los conceptos para que el televidente común aprendiera algo.

Sin embargo se debió insistir más en la participación y selección de los comerciales, pues éstos eran la columna de todo el programa y base del contenido del mismo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

En general, un egresado de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, puede elaborar y proponer un guión como el que se requería para el programa *Insomnia*, y debe mantener una firmeza en las propuestas, pues se es un profesional capaz y responsable.

5.3 Breve reflexión sobre los medios masivos en los tiempos actuales

Basta dar un vistazo por los canales de televisión abierta para darse cuenta de la escasez de programas especializados. Se encuentran muchos programas de concursos, que se reinventan en múltiples formas, ahora los "Reality Shows" que se han puesto de moda, o anteriormente los "Talk shows", programas que pretendían llevar la realidad al circo de la televisión, donde al espectador se le otorgaba el papel de juez.

Pocos canales como el 11 o el 22 se han preocupado por presentar programas especializados, ya sean científicos, culturales, musicales o incluso de cocina, aparentemente olvidados por la televisión comercial.

En los programas de las grandes televisoras no existe una intención comunicativa y mucho menos se observan las funciones descritas en el presente trabajo de lo que se supone deberían ser y para quien se supone están al servicio.

Es una lástima que obedezcan solo a los fines comerciales y dejen de lado las funciones comunicativas que tienen los programas especializados. Aún así, *Insomnia* demostró, con todo y sus deficiencias, que puede hacerse un programa especializado con éxito comercial, utilizando elementos tanto informativos como visuales para la elaboración de un producto que cumpliera con ambas funciones.

Los programas especializados, sobre todo de análisis político y deportivo, existen en los medios porque son una necesidad social, incluso su éxito es mucho mayor cuando goza de la credibilidad de su audiencia, o sea, el sector al que va dirigido, por eso se requiere de una planeación a conciencia que pueda mediar hasta dónde entran elementos de comercialización y hasta dónde afectan o no al contenido mismo.

Sin embargo, vemos que por otro lado los mass media han evolucionado en formas mucho más interactivas que la tradicional televisión o el radio. Con el surgimiento de la Internet, no solo se encontró una nueva manera de acceder a la información, sino que la dinámica misma del medio ha cambiado y con ello sus relaciones entre los actores, que ya no se limitan a emisor y receptor, ahora cualquiera puede ser emisor o receptor. Es el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

único medio que realmente está al alcance de cualquiera, sin tener que tratar con el dueño de una emisora o editorial, ni tener que mediar con él el contenido del mensaje. Por otro lado esto requiere de una mayor responsabilidad del usuario, pues debe saber discernir entre la información que realmente necesita, de la que no o que simplemente es falsa.

En cuanto a la industria del entretenimiento por Internet, se ha observado lo que podría considerarse un fracaso, pues muchas televisoras en línea tuvieron que cerrar, por no poder costear la producción debido a la falta de audiencia.

Sin embargo, éste es un paso que apenas se está dando, en un futuro no muy lejano, cuando las conexiones sean más rápidas, así como las computadoras de los usuarios y el número de éstos crezca, será una buena alternativa, tanto para comunicadores, como para el público en general. Pero tendrá que funcionar bajo su propia dinámica que no es igual a la de los medios tradicionales.

Por otro lado, no importa lo que avance la tecnología ni lo que cambien las relaciones entre medios y público, siempre que exista la comunicación humana ésta obedecerá a sus principios básicos y los profesionales de la comunicación tendrán que estar ahí, sobre todo en la responsabilidad de los contenidos, pues éstos son en sí el mensaje, no importando los nuevos retos que presenten los medios, siempre se parte de algo que se quiere decir, y ésta es la condición que le da la calidad "humana" a la comunicación.

Para un guionista siempre será necesario aprender las reglas de cada medio, para poder expresar su mensaje de una manera óptima, pero también será importante complementarse con otras disciplinas como la literatura, pues todo es manejo del lenguaje humano, aunque cada medio traiga consigo nuevas formas expresivas. De hecho, un guión, es una obra en sí misma, como lo dice Jean Claude Carrier:

El guión no es una simple redacción literaria, un intervalo inconsistente, casi abortado, un instrumento de paso, un fragmento de literatura que hay que transformar enseguida en un momento de cine.

Un guión es ya la película...

...Escribir un guión es mucho más que escribir, en todo caso, es escribir de otro modo; con miradas y silencios, con movimientos e inmovilidades, con conjuntos increíblemente complejos de imágenes y sonidos que pueden tener mil relaciones entre sí, que pueden ser nítidos o ambiguos, violentos para unos y dulces para otros, que pueden impresionar a la inteligencia o alcanzar a la inconsciente, que se encabalgan, que se entremezclan, que a

veces incluso se rechazan, que hacen surgir las cosas invisibles, que pueden provocar alucinaciones en algunos y que, de todos modos, se relacionan entre sí por esta sorprendente actividad propia del cine, única en la historia de la expresión que se llama montaje.³¹

El guionista es en definitiva un creador de contenidos, es por ello que los comunicadores que se dediquen a esta especialidad deben tener un crecimiento, sobre todo humano, acorde con la sociedad. La necesidad de profesionales mejor preparados para la creación de contenidos en medios masivos de comunicación, incluso, ha sido propuesta por universidades particulares, como es el ejemplo de la Universidad Intercontinental, que ya cuenta con una maestría en guionismo y que justifica su importancia publicando en su página de Internet:

...como resultado de diversos estudios dentro del campo de la comunicación, se ha detectado que la baja calidad de los contenidos de las producciones de los diversos medios se debe, en gran medida, a la carencia de propuestas creativas, que resulten de interés a los diversos públicos o bien, a que dichos contenidos carecen de una adecuada metodología y estructuración.³²

Y apunta

La Maestría en Guionismo atiende la necesidad de que los guionistas adquieran la cultura de información con la que se requiere construir productos comunicativos adecuados para los diversos tipos de públicos, que cada vez resultan más complejos, así como atender la necesidad profesional de los comunicólogos (...) El programa pretende proporcionar a los alumnos los elementos necesarios para que a partir de la investigación y el análisis, logren diseñar y producir guiones argumentales y técnicos, con mensajes originales y correctamente estructurados de acuerdo al lenguaje particular de cada medio: cine, radio y televisión.³³

³¹ IBID, p. 14, 15

³² Universidad Intercontinental Instituto de Postgrado, Investigación y Educación Continua, Internet. www.uic.edu.mx

³³ IBID

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.4 Propuesta al plan de estudios de la carrera de Comunicación para los vertiginosos cambios en los mass media

No tendría caso hacer propuestas al plan de estudios de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, pues ya no está vigente, así que haciendo una revisión al plan actual de la carrera de Comunicación, se acotarán algunas propuestas para el mismo.

El nuevo plan de estudios contempla como requisito, el curso de comprensión de lectura de dos idiomas extranjeros, pero sería necesario que por lo menos se exigiera el estudio de un curso de plan global, pues en el terreno profesional, de poco sirve el solo saber comprender una lectura.

También sería adecuado que dentro del mismo plan de estudios se contemplara un taller con el objetivo de apoyar proyectos escolares, pero que trabajasen profesionalmente.

Por ejemplo en un medio como Internet, que si bien la T.V. o radio en línea no ha funcionado como empresas rentable, sí pueden funcionar como medios comunicativos universitarios donde los alumnos comiencen a trabajar y se logren objetivos importantes dentro del mundo de la comunicación y que realmente estén al alcance de toda la comunidad estudiantil.

Crear medios que se transmitan por Internet tiene la ventaja de su bajo costo, pero si se dispusiera de un presupuesto un poco más amplio, sería conveniente también crear medios de difusión impresa (como periódicos o revistas) o aérea (como una radio escolar) de calidad competitiva. Como lo es la estación de la Universidad Iberoamericana, Radio Ibero, que transmite en canal abierto presentando entrevistas y programas con una calidad profesional, y todo esto sin comerciales. Es una emisora que incluso tiene un lugar importante dentro de los medios de radio juvenil. Para reunir fondos pueden organizarse actividades culturales y recreativas como exposiciones, concursos o conciertos, donde las ganancias se destinen para éste propósito.

Es necesario que, de crearse empresas de este tipo, mantengan una autonomía con respecto a la rectoría o dirección de la escuela, ya que sería como una empresa real, donde se tendría que ceder un espacio, no solo a gobernación sino también a la Universidad misma, pero de ahí en fuera habría que mantener la libertad de expresión en los contenidos, solo manejando una línea editorial a juicio de los colaboradores y del alumno que en ese momento sea el responsable.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

También, teniendo una visión a futuro, sobre todo por la formación misma del estudiante, sería conveniente que la carrera ofreciera cursos, optativos, pero que sí influyeran en el promedio y las calificaciones. Éstos serían sobre la creación de medios televisivos o radiofónicos en Internet, producción de video digital, elaboración de video juegos, diseño multimedia y de páginas web así como de CD's interactivos, y todo aquello que conforma las nuevas formas de hacer comunicación, que por su reciente aparición y aún perfeccionamiento no sería posible incluirlas como materias, pero tampoco se podría cerrar la carrera a estos nuevos recursos de los comunicadores para seguir desarrollando un trabajo que primordialmente se apegue a los objetivos del mismo plan. El trabajo en equipo, el intercambio con otras profesiones, la incorporación a los avances científicos y tecnológicos, así como una formación humanística y universal. Como lo dice el propio plan de estudios:

La licenciatura de comunicación se orienta a formar profesionales con una sólida base académica, que les permita analizar, proponer y operar procesos comunicativos en cualquier ámbito social o cultural, con apego a la ética y al compromiso social.³⁴

Un egresado de Comunicación de la E.N.E.P. Acatlán debe distinguirse por sus valores humanísticos, aplicados con inteligencia y compromiso a los retos que ofrece la sociedad actual con sus necesidades y evolución tanto tecnológicas como culturales.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

³⁴ Plan de estudios de la licenciatura en Comunicación de la E.N.E.P. Acatlán

PAGINACIÓN DISCONTINUA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA:

Alcántara Machuca, Edwin

La ética periodística en la prensa mexicana : hacia un código deontológico de la profesión

Tesis: Licenciatura (Licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva)-UNAM,

Escuela Nacional de Estudios Profesionales Aragón

México : El autor, 2000

XIII, 321 p.

Apel Karl Otto

Teoría de la verdad y ética del discurso

Universidad Autónoma de Barcelona

Barcelona 1991

184 p.

Aznar Hugo

Comunicación Responsable: Deontología y autorregulación de los medios

Ariel

Barcelona 1999

Báez Rodríguez, F.

Su majestad el rating

Nexos (México, D.F.)

1994

17, 197, may, 8-12

Blázquez Fernández, Niceto

Ética y medios de comunicación

Biblioteca de Autores Cristianos

Madrid : 1994

747 p

Bonete Perales Enrique

Ética de la comunicación audiovisual : materiales para una ética mediática

Tecnos

Madrid : 1999 279 p.

Carriere Jean-Claude, Bonitzer Pascal

Práctica del guión cinematográfico

Ed. Paidós

Barcelona 1991, 161 p.

Casetti Francesco, di Chio Federico

Análisis de la televisión (Instrumentos)

ED Paidós

Barcelona 1999

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De Moragas M.
Sociología de la comunicación de masas I Escuelas y autores
Gustavo Gili S.A.
Barcelona 1985

Desantes Guanter José María, Nieto Alfonso, Urabayen Miguel
La Cláusula de la Conciencia
Ediciones Universidad de Navarra S.A.
Pamplona 1978
366 p.

Di Maggio Madeline
Escribir para televisión
Ed. Paidós comunicación
Barcelona 1992

Eco Umberto
Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura
Ed. Gedisa
Barcelona España 1993
267 p

Fromm Erich
La revolución de la esperanza
Fondo de Cultura Económica
N.Y. 1968 undécima reimpresión México D.F. 1998

Garza Cuellar, Eduardo
Comunicación en los valores
2a ed. (corr. y aum.)
México, D. F. : Coyoacán, 1998
141 p

Herran Goetz Maria Teresa
Ética para periodistas
TM Sta. Fe Bogotá 1995

Jacobson Roman
Ensayos de Lingüística general
Editorial Seix Barral, S.A.
Barcelona España, 1975
395 p.

Lambert Edmund
Periodismo Comprometido: Un código de ética para la profesión
Limusa Noriega

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Cd. México 1992
Leñero Vicente, Marín Carlos
Manual de Periodismo
Grijalbo
México D.F. 1986

Levinas Emanuel
Humanismo del otro hombre
Siglo XXI
Cd. México 1974

Maza Pérez, Maximiliano
Guión para medios audiovisuales : cine, radio y televisión
Alhambra
México : 1994

Medina Laberon, Mercedes
Valoración publicitaria de los programas de televisión
Universidad de Navarra
Pamplona : 1998
273 p

Pérez Royo, Javier
La cláusula de conciencia y el secreto profesional de los periodistas : debate celebrado en el Centro de Estudios Constitucionales, Madrid, 24 de enero de 1994
Javier Pérez Royo, Javier Pradera ; participantes Marc Carrillo ... [et al.]
Centro de Estudios Constitucionales
Madrid : 1994
133 p.

Tierno Galván Enrique
La Humanidad Reducida
Taurus c
Madrid 1970

Varios autores
Compilación de: Rivadeo F. Ana María
Introducción a la Epistemología
Universidad Nacional Autónoma de México E.N.E.P. Acatlán
Naucalpan Edo. de México 1989
35 p.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Vilches Lorenzo

La Televisión: Los Efectos Del Bien Y Del Mal

Ediciones Piados Ibérica, S.A.

Barcelona España 1993

206 p.

Código de ética de la empresa TV Azteca

Entrevistas a la producción de *Insomnio*

De la empresa T.V. Azteca

Fausto Canuto: Productor asociado

Laura Heredia: Coordinadora de producción

Carlos Galván: Asistente

Opiniones:

Encuestas al público.

Plan de estudios de la carrera: Periodismo y Comunicación Colectiva

E.N.E.P. Acatlán

Estado de México

Plan de estudios de la carrera: Comunicación

E.N.E.P. Acatlán

Estado de México

Página de Internet de la Universidad Intercontinental www.uic.edu.mx

Instituto de Post Grado

FALTA DE ORIGEN
TESIS CON