

**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE ESTUDIOS  
SUPERIORES  
ARAGÓN**

**“PROPUESTA DE UN PROGRAMA JUVENIL:  
EN TU NOTA...  
¡MÚSICA, CÁMARA, ACCIÓN!”**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN Y  
PERIODISMO**

**PRESENTA:**

**CARLOS DOMÍNGUEZ PINEDA**

**ASESOR:**

**RAFAEL AHUMADA BARAJAS**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

## DEDICATORIA

POR TU GRAN APOYO, POR SER EL PILAR INCANSABLE DE ESTA FAMILIA, MI RAZÓN MÁS GRANDE PARA SALIR ADELANTE, MI AMIGA INCONDICIONAL EN TODO MOMENTO, MI PROTECTORA A LO LARGO DE MI VIDA, EL MEJOR EJEMPLO QUE HE TENIDO Y MI MÁS GRANDE ORGULLO; ESTE TRABAJO ESTÁ DEDICADO A TI MAMITA, CON TODO MI AMOR, ESFUERZO Y CARIÑO... ESTE LOGRO TAMBIÉN ES TUYO.

TE AMO MAMÁ



Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Carlos Domínguez  
Pineda

FECHA: 16 - Noviembre - 2005

FIRMA: [Signature]

# AGRADECIMIENTOS

## A DIOS

*Por permitirme concluir una etapa más en mi vida, por la fe que en Él deposito y de la que jamás dejaré en el olvido; porque con él jamás me he sentido solo.*

## A MIS HERMANOS

*Jorge, Eloisa, Cecilia, Ubaldo y Jaime  
Por su comprensión, paciencia y apoyo*

## A MIS SOBRINOS

*Ayerim, Luis Armando, Marisol, Jhoana, Christopher, Lili, Arturo y Diego; por ser las grandes chispas de alegría de mi amada familia.*

## A MI NOVIA CRISTINA

*Por tu amor, confianza, y apoyo incondicional  
Te amo flaquita, Gracias por llegar a mi vida*

## A MIS EX JEFES Y MAESTROS DE CANAL 22:

*Sr. Fernando Navarro Becker, Martín Almaraz y Ricardo Rodríguez, por permitirme formar parte de su equipo de trabajo en el S.S. además de su guía y apoyo brindado durante la elaboración de este trabajo.*

## A MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS DE UNIVERSIDAD

*Libia, Cecilia, Susana, Saúl, Alyn, Luis y Diana  
Por compartir el sueño de esta carrera.*

## A MIS AMIGOS DE VIDA

*Arturo y Chanis, por ser como son*

## A ROBERTO, MARA, TOÑO, LAURA Y A

*Todo Radio Chapingo por ser los primeros  
En confiar y apoyar esta propuesta*

## A MARIEL Y LUIS

*Por creer en mis ideas además de su apoyo para la grabación del programa piloto*

## A MI ASESOR

*Rafael Ahumada Barajas, por aceptar mi propuesta  
Sin ningún impedimento, por su guía y apoyo  
Hasta la culminación del proyecto; por ayudarme a llegar hasta aquí*

**A TODOS MIS MAESTROS POR COMPARTIR SUS CONOCIMIENTOS CON  
QUIENES HEMOS SIDO SUS ALUMNOS**

**Y A TODOS LOS QUE NO CUIERON EN ESTA HOJA, PERO QUE SIN DUDA  
OCUPAN UN LUGAR IMPORTANTE EN MI VIDA.**





# INDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
---------------------------	---

## **CAPITULO I**

### **LA TELEVISIÓN EN MÉXICO**

<b>1.1 Semblanza Histórica de la Televisión en México</b> .....	6
1.1.1 Y en el principio era la voz.....	7
1.1.2 Del Sonido a la Imagen.....	10
1.1.3 CRONOLOGÍA: LA TELEVISIÓN MEXICANA EN LAS PÁGINAS DEL TIEMPO 1952 - 2003.....	15
1.1.4 La Televisión en la actualidad.....	20
1.1.4.1 La Importancia del <i>rating</i> en La Televisión Actual Mexicana.....	25
<b>1.2 Televisión de Estatal</b> .....	31
1.2.1 Canal 11 y 22. La televisión de Estado Hoy. La otra mirada... ve más allá.....	34
<b>1.3 Televisión Comercial Abierta</b> .....	40
1.3.1 Televisa .....	41
1.3.2 Televisión Azteca.....	45
<b>1.4 Televisión de Paga</b> .....	51

## **CAPITULO II**

### **LA TELEVISIÓN Y LOS JÓVENES**

<b>2.1 Tipos de programas para jóvenes en televisión</b> .....	55
2.1.2 Programas de Entretenimiento.....	57
2.1.2.1 Programas musicales.....	59
2.1.3 Programas de Información.....	60
<b>2.2 Diferentes estilos de producción musical e Informativa para jóvenes</b> .....	62
2.2.1 Otro Rollo (Televisa).....	62
2.2.2 Planeta 3 (Televisa).....	64
2.2.3 La Academia (TV Azteca).....	66
2.2.4 Desde Cero (TV Azteca).....	67
2.2.5 De todo con María Roíz (Canal 11).....	71
2.2.6 Videos del Once (Canal 11).....	72
2.2.7 De Pílon ¿...?.....	73
<b>2.3 Canal 22 y la programación juvenil</b> .....	74
2.3.1 Ruta 22.....	74
2.3.2 Programas Juveniles de Canal 22 en la actualidad.....	75
2.3.2.1 Corto y Queda.....	76
2.3.2.2 Amo en el DF.....	77
2.3.2.3 Bulbo.....	77
2.3.3 Programas actuales de difusión musical en Canal 22.....	78
2.3.3.1 Suave es la noche.....	79
2.3.3.2 Acústico.....	80
2.3.3.3 El estudio de Manzanero.....	81
<b>2.4 El <i>rating</i> en Canal 22</b> .....	82

### **CAPITULO III**

#### **PRINCIPALES GUSTOS Y PREFERENCIAS ENTRE LOS JÓVENES A LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN**

3.1 Delimitación Del Diseño De Investigación.....	90
3.2 Estructura De Cuestionario.....	92
3.3 Resultados Gráficos Y E Interpretación De La Encuesta.....	96
3.4 ¿Que Dice Canal 22?.....	113

### **CAPITULO IV**

#### **PROGRAMA**

#### **EN TU NOTA; MÚSICA, CÁMARA... ACCIÓN.**

4.1 Proyecto de Serie <i>En Tu Nota</i> .....	118
4.2 Esquema Televisivo (Secciones).....	122
4.3 Características de los Elementos de Producción.....	139
4.4 Patrocinios e Intercambios.....	141
4.5 Break de Producción.....	142
4.6 Presupuesto.....	143
4.7 Programa Piloto.....	147
4.7.1 Guión.....	149
4.7.2 Break Down.....	168
4.7.3 Escaleta de Producción.....	175
Conclusiones.....	179
Glosario.....	182
Bibliografía.....	187
Hemerografía.....	190
Entrevistas.....	192
Apoyo de Video.....	194
Consulta en Internet.....	196
Anexos.....	198

**Entonces les dijo Ilúvatar:  
“Del tema que os he comunicado, quiero que hagáis,  
Juntos y en armonía, una Gran Música (...)  
Yo me sentaré y escucharé,  
Y será de mi agrado que por medio de vosotros  
Una gran belleza despierte en canción.**

El Origen de la vida en  
“La Música de los AINUR”  
Del libro *El Silmarillion* de J.R.R. Tolkien



## INTRODUCCIÓN

Proponer una producción televisiva para esta trabajo, ha sido el resultado de tres años de convivencia con jóvenes que buscan espacios en los medios electrónicos, a fin de dar a conocer sus propuestas musicales. Por otro lado, es también la culminación de la primera etapa de mi vida profesional.

Radio Universidad Autónoma Chapingo 1610 A.M. fue parte inicial de este proyecto que en sus inicios comenzó como una revista electrónica con diversas temáticas (sexualidad, deportes, noticias, belleza, salud, música), desde entonces comenzaba a idealizar el formato de un programa para televisión con la misma dinámica.

Tiempo después al emprender este trabajo, la idea central era exponer diferentes temas de interés a los jóvenes -tal y como se hacía en radio- sin embargo; a lo largo del desarrollo de la investigación, el programa se fue delimitando a la música.

El programa en radio buscaba llegar a una audiencia de jóvenes de la región (DF. y Zona Metropolitana), ofreciendo información local de los temas anteriormente vistos; sin embargo, por medio de las llamadas telefónicas y los correos electrónicos, fue el propio público quien solicitó cada vez mayor variedad de música; los géneros eran diversos; por lo que se tuvo que implementar un horario para complacencias y así no comprometer el estilo del programa con algún género en especial.

Al comenzar este estudio, uno de los puntos a tomar en cuenta fue saber qué le interesaba ver por televisión a un joven promedio, por lo que se realizaron dos sondeos de opinión. El primero sirvió para conocer cuáles eran los programas que gustan entre los jóvenes, qué porcentaje le dedican a la televisión, para qué les sirve -entre otros aspectos que se observan en el capítulo tres-. El segundo sondeo dio las bases para crear el proyecto televisivo, tanto en su estructura, contenido y forma.

Inclinarme hacia el lado musical se debió a la relación que había surgido con artistas locales durante mi permanencia en Radio Chapingo; más adelante en otra radiodifusora (Omega Experimental 90.1 F.M) pude conocer artistas más populares como Tolidos, Tex Tex, La Casta, Gangia, Nopal Beat; entre otros.

El resultado es una propuesta que apuesta a la difusión de los géneros musicales, es decir: su historia, sus temas sobresalientes, artistas, moda, ideología e incluso su roce comercial. Un programa de cultura musical con un formato dinámico dirigido especialmente a jóvenes de 16 a 22 años.

Se escogió este público meta (*target group*) debido a que es el rango de edad en el que uno como adolescente o joven busca una identidad propia, y el factor música influye en ese sentido. Pese a que está dirigido a jóvenes, el programa bien puede ser aceptado por otro tipo de audiencias, ya que en una sociedad como la nuestra en donde la forma de vestir y el



tipo de música que escuchan los jóvenes, influye en los paradigmas que la sociedad tiene para con ellos.

Por otra parte, como programa de difusión a la cultura musical, también se busca que los jóvenes involucrados con esta forma de expresión (compositores, músicos, grupos) puedan exponer sus propuestas ofreciendo de este modo un espacio que les brinde la oportunidad de difundir su trabajo.

El proyecto combina cultura, música, información y entretenimiento. Además, conjunta la música de grupos amateur con los videos y participaciones de artistas comerciales, esto para reforzar el interés por el programa y la atención a nuevas propuestas musicales.

Por otra parte, se anexan secciones que abordan temas como: cine, vida cotidiana, sondeos, noticias, cultura e historia, convocatorias, moda y karaoke; para enriquecer el contenido del programa. Formando de este modo una revista electrónica musical.

La televisión es un potente medio de difusión gracias a que permite la visualización de las ideas de directores, guionistas, productores, empresarios y demás. Por otra parte, transporta al público televidente a lugares lejanos, da a conocer otro tipo de costumbres y de culturas. El ritmo y los elementos visuales son factores importantes para lograr retener la atención de la audiencia

Este proyecto está pensado para todos aquellos jóvenes que buscan una oportunidad de dar a conocer su trabajo, el formato de la serie refuerza la música de los jóvenes debido a la inserción de reportajes, modas, noticias, y grupos conocidos del género que se presente por parte de los artistas amateur. De este modo no solo se difunde la participación del grupo, sino que se muestra el fondo de cada género musical permitiendo al televidente conocer la amplia variedad que existe en el mundo de la música.

*En Tu Nota* representa la oportunidad para todos aquellos adolescentes y jóvenes que buscan un espacio de difusión para sus creaciones, un espacio propio que además permitirá conocer los géneros musicales, su historia, los integrantes, los distintos instrumentos, las escuelas y corrientes musicales, y que a mediano plazo se plantea la inserción de concursos para hacer más interesante el programa.

El principal objetivo de esta investigación es ofrecer una opción en materia de programación juvenil, que difunda y apoye las distintas manifestaciones musicales de los y las adolescentes y jóvenes de hoy día; un espacio que sirva además para transmitir temas de interés para el público al que se desea llegar. Cultura, información, y entretenimiento al ritmo de la música.

La música en una forma de expresión propia del ser humano, en sus letras, ritmos, armonías o silencios; existe un universo complejo de sentimientos, ideas, recuerdos, protestas y propuestas. El papel de la música en nuestra cultura, es un factor importante y primordial para la comunicación humana



Debido a su amplia variedad de géneros, existe un desconocimiento comprensible de los mismos. Nuestro primer contacto con la música suele ser el hogar donde vivimos; por ello creo que la música, como el fútbol –en gustos- también se hereda. O bien, las influencias más cercanas para con algún género, proviene del influjo que existe entre amistades.

La propuesta de difundir lo más amplio posible la extensa gama cultural que envuelve a la música. Es algo así como decirle a un joven: “estoy EN TU ONDA”, con la música es estar “EN TU NOTA”.

#### **Esta tesis se desarrolla en cuatro capítulos:**

Para la realización del *primer capítulo* se utilizó la investigación documental que permitió conocer los cimientos que dieron origen a la televisión actual. Además de que sirvió para la selección de un medio, en especial para la posible transmisión de este programa, el cual es Canal 22, debido a su trayectoria consolidada como televisión cultural, y a la característica actual de la presente administración del Director Strauss, por dar cabida a nuevas propuestas.

Para el *segundo capítulo* se expone el formato de dos cuestionarios que fueron aplicados entre jóvenes de 16 a 22 años. Uno con el objetivo de conocer el tipo de programas que más gustan, y otro con respecto a los gustos musicales. Los resultados se encuentran graficados y explicados de manera general. Para este mismo capítulo se realizó una entrevista al Coordinador General de Producción de Canal 22, con el objetivo de conocer los pasos y requisitos necesarios para la inserción de un nuevo programa en su barra programática

En el *tercer capítulo* se estudiaron las técnicas de los programas de televisión que más gustan entre los jóvenes, esto gracias al sondeo aplicado de forma aleatoria a jóvenes de distintos lugares, y cuyos resultados fueron orientando el formato de esta propuesta. Por otra parte, se investigó la programación juvenil y musical de Canal 22, para tomar algunos puntos y desde luego el comportamiento de sus producciones con el *rating*.

El *capítulo cuatro*, presenta el proyecto escrito del programa, así como el guión y programa piloto. A lo largo del capítulo se aprecian los procesos de pre-producción, producción y post-producción de un programa. Fue éste sin duda uno de los más complejos, y es que para la realización de un programa de televisión, se necesita contar con un gran equipo para que cada uno de los integrantes realice alguna actividad en especial. En el caso de este programa piloto, lo referente a planeación, diseño gráfico, efectos, musicalización, edición, contenido, relaciones públicas, locaciones, permisos y presupuesto; estuvo a mi cargo y desempeño.

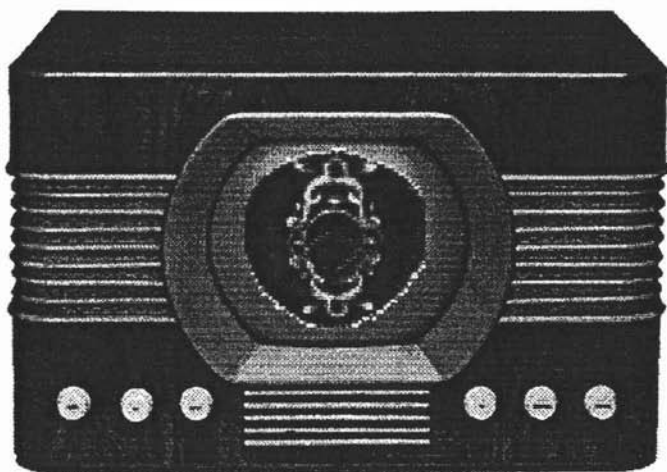
Son innumerables los aspectos que logran captar la atención de los jóvenes en un programa de televisión; para algunos quizá el uso de efectos visuales sea uno de los principales atractivos, otros lo verán por el horario accesible, para otros las promociones o regalos que ofrezcan, los conductores, entre otros aspectos. Sin embargo, existe un factor en común en la mayoría de los jóvenes: La música.



Finalmente, a continuación se presenta el resultado de una investigación ardua y enriquecedora (en lo personal) que me permitió poner a prueba los conocimientos adquiridos en la Universidad y durante mi servicio social en Canal 22; mismos que fueron siempre guiados bajo la lupa de mi asesor Rafael Ahumada Barajas.



## Capítulo I La Televisión En México



*En un principio era la voz, después vio el hombre  
que la voz inflaba y decidió crear la radio,  
vio que la radio vendía y la influencia era aún mayor;  
entonces decidió crear la Televisión,  
y con ella tuvo al mundo en una pantalla.*

*Carlos D. Pineda*





## Capítulo I

### La Televisión en México

#### 1.1 SEMBLANZA HISTÓRICA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

Ha sido llamada de diversos modos, desde la máquina de sueños, hasta “la caja idiota” como le canta la agrupación de rock el TRI que dirige Alex Lora. También ha sido objeto de estudio de centenares de tesis de distintas carreras. Controvertida desde siempre, criticada por sus contenidos hasta el grado de poner en duda el papel que desempeña frente a una sociedad tan diversa y compleja como lo es la nuestra.

Difícil sería decir que esta tesis dará alguna respuesta o un estudio completo ante un fenómeno tan relevante como lo ha sido el surgimiento de la televisión en nuestro país. No, no es la intención desglosar todo el proceso histórico por el que ha pasado el telesistema mexicano, bastantes estudios hay de ello. Lo que este capítulo pretende, es recopilar algunos puntos relevantes que hayan influido en lo que conocemos como la televisión mexicana en la actualidad, para ello he retomado algunos puntos que consideré interesantes de los textos de algunos autores; como por ejemplo el libro de Fátima Fernández Christlieb, *Los medios de difusión masiva en México* donde menciona que la historia real de la televisión en nuestro país se da cuando se consolidan los grupos económicos que, una vez terminado el movimiento de 1910, impulsaran la industria de la radio difusión, y explica que si bien es cierto que la injerencia extranjera en la radio y la televisión es hoy notoria, dicha injerencia no es privativa de nuestra época.<sup>1</sup>

Sí, más allá de González Camarena, el siempre mencionado ingeniero propulsor de la televisión mexicana, existe todo un contexto histórico que influyó sin duda en la forma y el fondo de la televisión mexicana. Hoy en día un amplio número de familias mexicanas cuentan con un aparato televisor en sus hogares. Los gustos por los programas son distintos para cada género, edad, sexo, nivel cultural y socioeconómico; existen desde caricaturas, noticieros, musicales, cómicos, dramáticos, misceláneos o de revista. El género se rompe en gustos, por lo que sin duda contamos con un amplio margen de producciones televisivas, pero... ¿cómo empezó este interesante mundo de imágenes en movimiento en un país como el nuestro?

<sup>1</sup> Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de Difusión Masiva en México*. Ed. Juan Pablos Editor, México 1993. Pág. 87



### 1.1.1 Y EN EL PRINCIPIO ERA LA VOZ...

Fátima Fernández menciona que a principios del siglo XX, no existía en México una fuente de acumulación de capital lo suficientemente desarrollada como para que surgieran capitales financieros nacionales. Es así que el capital industrial y bancario que dio origen a la actual industria de medios de información electrónicos, se integra casi en su totalidad con capitales extranjeros.<sup>2</sup>

Evidentemente, al ser dependientes de un factor tan importante como es el económico, lo más probable era también comenzar a experimentar con formatos ya existentes provenientes de países que ya contaban en ese tiempo con la tecnología y el medio para hacer posible el funcionamiento de la televisión, recordemos que esta inquietud surgió en nuestro país en los inicios del siglo XX, con la radio como antecedente.

Precisamente al hablarnos de los inicios del siglo XX nos remonta a la última época del porfiriato, nuestro país acababa de pasar una etapa difícil de cambios que surgieron a raíz de la revolución mexicana, por lo que el avance en tecnología no se encontraba en aquellos momentos a la vanguardia del resto del mundo; y qué decir de la situación económica que prevalecía en ese entonces, donde sólo grupos adinerados podrían comenzar a invertir en los nuevos avances que prometían un amplio mercado con benéficas ganancias.

“La base de la industria televisiva se estatuye en la última década del porfiriato, momento en que se consolidan los grupos económicos que, una vez terminado el movimiento armado de 1910, impulsaran la industria de la radiodifusión

Precisamente debido a los antecedentes de lucha durante la revolución mexicana, la llegada de los medios masivos a nuestro país tuvo un cierto atraso, después de que llegase la calma a México, el Estado otorgó concesiones al capital nacional y extranjero, los cuales unieron sus fuerzas económicas para establecer la radiodifusión a través de aficionados.

“Buscando la capacitación técnica en el extranjero, para lograr la transmisión de mensajes así como de programas propios, el gobierno mexicano decide otorgar permisos para las radiodifusoras nacionales, lo cual trajo como consecuencia una real organización del nuevo medio de comunicación, abarcando todo el territorio nacional”<sup>3</sup>

Quizá en estos tiempos el factor “surge la radio” nos parezca un poco insignificante, tomando en cuenta que han pasado varias generaciones que se han desenvuelto con toda naturalidad con un medio que ya existía desde que su conciencia les permitió saber de sí mismos, pero sin duda las primeras transmisiones habrán tenido un impacto descomunal en la población del México de los años veinte.

<sup>2</sup> Idem

<sup>3</sup> Ibidem. Pág. 86



Pues bien, después de que se logran las primeras emisiones radiofónicas en nuestro país, un influyente grupo en Sonora se ocupa por una parte de legitimar al movimiento que causó la muerte de Carranza, y por otra, iniciar la reconstrucción económica del país, estableciendo nuevas alianzas con la burguesía financiera del porfiriato.<sup>4</sup>

En ese sentido, lo que parece más importante en ese tiempo es la recuperación económica, por lo que “dentro del proyecto del nuevo Estado mexicano no queda contemplado el control de la radio (antecedente inmediato de la televisión). Ahora bien, los logros radiofónicos de 1921, llevados a cabo por algunos técnicos mexicanos en diferentes ciudades del país, lograron enseguida atraer la atención de diversos grupos económicos, poco a poco... estos primeros grupos se fueron organizando.

Gracias al ímpetu de esta gente se logró la primera transmisión radiofónica en territorio mexicano el 27 de septiembre de 1921, por el doctor Adolfo Enrique Gómez Fernández en la ciudad de México, y desde entonces grupos empresariales se preocuparon por dar impulso al nuevo medio de comunicación<sup>5</sup>

Para junio de 1922, es decir, en menos de un año de la primera transmisión, los radioaficionados constituyen la Liga Nacional de Radio, esta organización tenía como finalidad el poder desarrollar un intercambio de experiencias, tiempo después tales experiencias serían utilizadas por los grandes inversionistas.

Tan solo para hacernos una idea del atraso que tenía el nuevo medio de difusión en México ante otros países, basta mencionar un dato; en 1922 los Estados Unidos ya contaban con 400 mil aparatos receptores de radio, además, el gobierno de ese país había otorgado 254 concesiones para llevar a cabo transmisiones comerciales<sup>6</sup>. En México, en el mismo año (1922), apenas se constituía la Liga Nacional de Radio con estaciones radiofónicas experimentales y en 1923 se formaría parte de la Liga Central Mexicana de Radio, la televisión aún quedaba lejos de experimentarse en nuestro país, mientras que en Estados Unidos, ese mismo año, la RCA lanzaba al mercado el primer modelo de la televisión para uso privado aunque en su fase experimental

Con respecto a la pregunta ¿cómo se mantiene económicamente el nuevo medio?, bien podemos retomar la respuesta de las actuaciones iniciales de la Liga Central Mexicana de la Radio (que es prácticamente el primer antecedente de la actual Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión), estas medidas parecen dejar establecido el carácter comercial que las emisoras privadas deciden implantar en la industria. Tan sólo el actual horario Triple A parece estar contemplado en el proyecto de 1923, ya que se propone que de las 19 a las 22 horas no se transmitan mensajes ni de servicio público ni gubernamentales, sino solamente comerciales. Efectivamente, el nuevo medio electrónico comenzó a obtener ingresos de la venta de sus espacios por la incrustación de publicidad.

<sup>4</sup> Ibidem Pág. 88

<sup>5</sup> Idem

<sup>6</sup> Cortés Arce, David. *¡Imagínese! La producción en radio, México 1987, Tesis profesional, pág. 16.*



Otro claro ejemplo fue el caso de la fundación de la estación CYJ (actualmente XEN) en 1925, radiodifusora que utilizó la General Electric fundamentalmente para transmitir propaganda comercial, el Estado aún no intervenía.

Con la fundación de la XEW en 1930 se tienen ya trazados los lineamientos de la industria radiofónica nacional (...) los grandes capitales extranjeros existentes desde el porfiriato instalan la infraestructura de la actual industria radiofónica<sup>7</sup>

También es importante señalar que en 1929 se instala una emisora en la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, que pasa a segundo plano en cuanto se da a conocer el proyecto para la fundación de una radio oficial de mayor relevancia: la estación del Partido Nacional Revolucionario; el partido utilizaría su estación en la campaña presidencial de Lázaro Cárdenas y de 1934 a 1940 difundiría las principales acciones de su gobierno, la radio ya tenía la importancia de ser reconocida como medio difusor de grandes masas. Sin embargo, la trayectoria de la XEFO como emisora del PNR y del PRM se vería interrumpida en 1946, cuando el entonces presidente Miguel Alemán decide entregar la concesión de la estación a radiodifusores privados, que ya para ese entonces tienen preparado el advenimiento de la televisión.<sup>8</sup>

Para 1945 las dos grandes cadenas de radio que existen en México: XEW – NBC y XEQ – CBS integradas en la organización Radio Programas de México S.A para efectos administrativos – dejarían paulatinamente de fundar estaciones radiofónicas ante la posibilidad próxima de instalar estaciones de televisión.<sup>9</sup>

Terminada la segunda guerra mundial, en los Estados Unidos comienza a expandirse la televisión con la misma rapidez que la radio al término de la primera. La televisión de hecho, había surgido desde el principio de los cuarenta y se encontraba ya apoyada por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos; sin embargo, el conflicto mundial obliga al gobierno a solicitar la ayuda de las industrias que operaban en el campo de las comunicaciones<sup>10</sup>

Para 1950, año en que la televisión se inaugura oficialmente en México, en Estados Unidos existen ya 10, 500, 000 receptores de televisión<sup>11</sup> fabricadas por las mismas corporaciones que controlan la radiodifusión, tanto en México como en otros países latinoamericanos.

En México el surgimiento de la televisión coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país con respecto de Estados Unidos. En el ámbito de la industria de la radio y televisión las repercusiones son inmediatas, tanto en lo que se

<sup>7</sup> Op Cit. Pág. 90

<sup>8</sup> Ibidem 91

<sup>9</sup> Ibidem 96.

<sup>10</sup> Ibidem 97.

<sup>11</sup> U.S. Bureau of census. *Historical Statistics of the United States Colonial Times to 1957*. Washintong, D.C., 1960, p. 15



vincula con la estructura televisiva como el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir de los anuncios de las corporaciones.<sup>12</sup>

Bajo la presidencia de Pascual Ortiz Rubio se aprobaron, mediante decreto, los anuncios comerciales por radio en conexión con la red telegráfica internacional. Tiempo después ya con Abelardo L. Rodríguez en la presidencia, se promulgó el Reglamento del capítulo VI del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicación, dedicado aún a la radiodifusión, en el que se otorgó todo tipo de facilidades para la expansión de la radio comercial. La industria tomaba fuerza y sin duda representaba uno de los cimientos económicos del proyecto que ya estaba cerca... la televisión.

Durante el mandato del presidente Alemán Valdéz se aprueba el decreto que fija las normas a las que se sujetarán en su instalación y funcionamiento – no en su contenido– las estaciones de televisión. El gobierno de Alemán es decisivo para la expansión y consolidación de esta industria, ya que contó con el apoyo e interés personal del ejecutivo.<sup>13</sup>

Sin embargo, para 1955, siendo presidente Ruiz Cortines, se expidió un decreto por el que se establece cierto control gubernamental sobre las transmisiones a través de la interventoría y supervisión del Estado, especificando que los gastos que ello implique deberán ser cubiertos por el concesionario; y fueron estas medidas las que originaron las primeras manifestaciones de desacuerdo por parte de los industriales de la radio y la televisión.

Un año importante en la historia de la radiodifusión mexicana es precisamente el de 1960 ya que por primera vez en su historia, el Estado decide participar como emisor, esto de manera reglamentada en la Ley Federal de Radio y Televisión; el Estado estaba cobrando interés real en los medios electrónicos, tan así que en 1969 comienzan las pláticas de que el gobierno cuente con un 12.5 por ciento del tiempo de transmisión de los canales comerciales.

### 1.1.2 DEL SONIDO A LA IMAGEN

Una vez que se logró el posicionamiento de la radio en México, y de que las empresas ya estaban bien consolidadas; una nueva era iniciaría en el proceso de los medios de comunicación electrónicos... la televisión.

Pese a que las transmisiones de la televisión en México se iniciaron en 1950, dos décadas antes de ese comienzo formal, técnicos mexicanos ya experimentaban con la transmisión de imágenes a distancia, a veces con sus propios –y generalmente muy modestos– recursos o con apoyo gubernamental. Más tarde, empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta también destinarían recursos a la experimentación televisiva cuando,

<sup>12</sup> Op. Cit., Pág. 99

<sup>13</sup> Ídem



a mediados de los años cuarenta, el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio.<sup>14</sup>

Se sabe que los primeros experimentos para con la televisión se dieron entre los años de 1928 y 1930 con los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial. Stavoli era, además, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada el 1 de enero de 1931, por lo que esa organización política le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nikov, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales.

En 1931 el equipo traído a México por el ingeniero Stavoli se instala en el edificio de la ESIME, ubicado en la calle de Allende, en el centro de la Ciudad de México, y la antena transmisora se coloca en la iglesia de San Lorenzo, sita en la esquina que forman Allende y Belisario Domínguez. Después de realizar algunas pruebas de campo, se lleva a cabo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, es la primera imagen que se transmite en México por televisión. Iniciaban así los primeros pasos hacia lo que sería el medio electrónico de mayor peso en la actualidad mexicana.

Un destacado alumno del ingeniero Stavoli, el joven Guillermo González Camarena en 1934 comenzaría a realizar por su cuenta programas experimentales de televisión: para ello contó con la ayuda de las actrices Emma Telmo y Rita Rey. González Camarena recorrió los mercados de Tepito y La Lagunilla en busca de piezas de desecho que utilizó para construir ese año la primera cámara de televisión completamente electrónica hecha en México.

Tanto llamó la atención el nuevo medio que para 1935 el entonces presidente de México, Lázaro Cárdenas del Río facilitó los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario le son facilitados al ingeniero González Camarena para que continúe sus experimentos en materia televisiva. Asimismo, la emisora se encarga de traer un equipo de televisión a México.

Ahora bien, el 16 de mayo el Partido Nacional Revolucionario convocó a la prensa para mostrar públicamente el equipo de televisión que planea adquirir con el fin de integrarlo a su proyecto de "propaganda y difusión cultural". Se realiza una transmisión desde el edificio ubicado en Paseo de la Reforma número 18, la cual estuvo dirigida por el ingeniero Javier Stavoli.

<sup>14</sup> Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, *La industria de la radio y la televisión en México*, ed. CIRT, México, 1991, pp 200.





Para el 19 de agosto de 1940, el ingeniero González Camarena patenta en México --con el número de registro 40 235-- su sistema de televisión tricromático basado en los colores verde azul y rojo. Además, diseña una cámara con tubo orticón e ingresa a la XEW como operador. Sin duda este hecho ha inmortalizado a González Camarena en todos los libros sobre Historia de Televisión Mexicana y Mundial por derecho internacional de propiedad intelectual y de patente en Estados Unidos..

Ya para 1946 (7 de septiembre), a las 14.30 horas, se inaugura la estación experimental XHIGC, instalada y operada por el ingeniero González Camarena. Las transmisiones regulares se llevan a cabo los sábados y se hacen desde el domicilio de González Camarena (Havre 74) a los estudios de la XEW o de la XEQ. Las señales también son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, en la esquina de Bucareli y Lucerna.

En 1947 se podría decir que en lo que respecta al funcionamiento de las cámaras para televisión se habían despejado varias dudas y se estaba logrando la especialización en su manejo; sin embargo aún se desconocía el ¿cómo? debería y tendría que funcionar la televisión como medio de comunicación o difusión en nuestro país, por lo que el Presidente de la República, Miguel Alemán Valdés, solicitó al músico Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que nombrara una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), era el más conveniente para México. La Comisión del INBA se integró por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero Guillermo González Camarena quienes, durante el mes de octubre, viajaron por Estados Unidos y Europa para cumplir con la instrucción presidencial. Esta tarea sería fundamental para el futuro uso del nuevo medio electrónico, así como para los lineamientos que la rigen actualmente.<sup>15</sup>

Pero antes de emprender su viaje de estudio, Guillermo González Camarena instaló, en el mes de septiembre, algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines de la Cadena de Oro, en ese momento propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En estas demostraciones se invitó al público asistente a mirar su imagen en el receptor de televisión, prácticamente se comenzó a cautivar al público con el nuevo medio, la respuesta fue tan buena que también sirvió para otro propósito ya que a la vez que se anunciaban diversos productos y servicios. El principio de la publicidad por TV.

---

<sup>15</sup> Castellot de Ballin, Laura, Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas ed. Alpe, México, 1993, pp 550.





En 1948, después del viaje y de los estudios en el extranjero, la comisión del INBA entregó al presidente Miguel Alemán el resultado de la investigación encomendada. El texto constaba de dos partes. La primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión estadounidense y británico. Pero sin recomendar explícitamente que se adopte alguno de los dos en México, sin embargo vierte elogios con respecto a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC).

La segunda parte, elaborada por el ingeniero González Camarena, constituyó una recomendación formal para que México adopte el sistema estadounidense. Las razones expuestas son de índole técnica y económica: se argumenta que todos los experimentos hechos en México hasta ese momento se han realizado con base en las especificaciones técnicas vigentes en Estados Unidos, que los aparatos fabricados en México funcionan de acuerdo con esas especificaciones y, por último, que para poner a funcionar la televisión en el país será necesario importar una gran cantidad de aparatos receptores y resultará mucho más fácil traerlos de Estados Unidos que de Europa; parte en la que se ve reforzada la visión de Fátima Fernández, cuando nos habla de la dependencia de capital extranjero y la fuerte influencia de los Estados Unidos en nuestro país.

**¡ARRANCA!...** 1950 El año del nacimiento formal de la Televisión en México, con la primera concesión otorgada en 1949 a canal 4 de la empresa TV de México S. A. propiedad de Rómulo O'Farrill bajo las siglas XHTV, la transmisión: el IV informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés. La televisión en México estaba encendida.

Sin embargo el nuevo medio había surgido de las manos de personas que ya controlaban otros medios de comunicación, por ejemplo la radio que tenía un nacimiento reciente y de la cual ya existía una experiencia en su administración comercial.

De esta manera el canal 4 se convirtió en la primera estación comercial de México y América Latina. Hacia 1952 se iniciaba la competencia entre los tres canales de televisión existentes (canal 4 de Rómulo O'Farrill, Canal 2 de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Canal 5 de Guillermo González Camarena), en esos tiempos el mercado, aún débil no ofrecía ventajas a los canales al compartir el patrocinio y la audiencia no resultaba financiable a los canales, por lo que desde 1953 se vislumbraba la posibilidad de fusión entre los empresarios antes mencionados. El objetivo era consolidar una estructura que permitiera a la naciente industria mejores opciones de crecimiento y expansión.<sup>16</sup>

Telesistema Mexicano (antecedente de Televisa) nació del resultado de la anunciada fusión, esto sucedió el 26 de marzo de 1955, a un lustro de haber iniciado oficialmente las transmisiones en televisión; por otra parte, la administración pública proporcionaba todo tipo de facilidades para el crecimiento de la televisión privada<sup>17</sup>, el Estado aún se auto descartaba en el nuevo proyecto.

<sup>16</sup> Ahumada, Barajas Rafael, "El papel del Estado Mexicano como emisor Televisivo", ed. UNAM. México 1997, Pág. 22

<sup>17</sup> Idem





Así, la televisión siguió su crecimiento, siempre bajo el control del poder privado, por lo que el año de 1968 fue significativo para la industria de la televisión, pues la red de telecomunicaciones se había terminado de instalar (...) lo que permitió que la televisión privada tuviera cobertura nacional y comenzó a transponer su señal más allá de la frontera del país.<sup>18</sup>

Cabe señalar que el crecimiento de la televisión, en lo que respecta a zonas con cobertura, no se basó en llegar a una población generalizada, sino que comenzó a llegar a los lugares prácticamente más rentables, en aquellos sitios en donde la televisión comercial pudiese surtir efecto. El móvil de crecimiento era el interés económico, no el social. Lógico en un medio de difusión en manos de empresarios que ya habían manejado comercialmente la radio.

Para 1969 ante el crecimiento indiscriminado de la televisión privada, sin que el Estado diera muestras claras de intervenir en el quehacer televisivo, hasta ese momento, hizo que éste, en un afán de recuperar el tiempo perdido (19 años de retraso) emitiera un comunicado en el cual se establecía un impuesto del 25% de las ganancias de los concesionarios. Evidentemente, la respuesta no se hizo esperar y los dueños de las estaciones radiodifusoras y televisivas se organizaron para que se omitiera dicho impuesto.<sup>19</sup>

Con Luis Echeverría Álvarez en la presidencia de México, se perfilaba una política de mayor control sobre los concesionarios y una mayor participación del Estado en la producción y difusión de programas.<sup>20</sup> Iniciaría así la intervención del Estado en la televisión mexicana, lo que después daría como resultado a IMEVISIÓN, CANAL 11 y CANAL 22; pero antes, una cronología de la TV Mexicana de 1952 al año 2003

---

<sup>18</sup> Ibidem Pág. 23

<sup>19</sup> Idem Pág. 24

<sup>20</sup> idem.



### 1.1.3 CRONOLOGÍA: LA TELEVISIÓN MEXICANA EN LAS PÁGINAS DEL TIEMPO 1952 - 2003

Nuestro país, desde ese entonces, comenzó a ser testigo del surgimiento de un modelo de televisión similar al de Norteamérica, funcionando bajo los auspicios de la iniciativa privada, en contraste con el caso europeo donde fue el Estado quien asumió la tarea del control y producción de los mensajes televisivos

Tiempo después se autorizó a la empresa TELEVIMEX la instalación de XEW – TV Canal 2, propiedad de Emilio Ázcárraga Vidaurreta, empresario radiofónico mexicano. En 1952, surgiría la estación XHGC Canal 5 concesionada a González Camarena. Los primeros patrocinadores de la televisión mexicana fueron la compañía de relojes Omega y la tienda Salinas y Rocha Alameda.<sup>21</sup>

En 1955, debido a la competencia por el naciente mercado, los concesionarios de los Canales 2, 4 y 5 construyen la empresa Telesistema Mexicano, para operar y administrar conjuntamente las emisoras. Para 1968 comienza a transmitir XHDF Canal 13, bajo la concesión de Francisco Aguirre, y XHTM Canal 8 concesionada a Fomento Televisión, filial de Televisión Independiente de México (TIM).<sup>22</sup>

Con lo que respecta a Canal 11, éste recibió el otorgamiento de frecuencia en 1958 y el apoyo directo de dos Secretarías de Estado:

- La operación técnica de la emisora estaba a cargo de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

La determinación de la programación y de sus contenidos estaba a cargo de la Secretaría de Educación Pública.<sup>23</sup>

Para inicios de la década de los setenta, el panorama televisivo se encontraba de la siguiente manera: Canales 2, 4 y 5 pertenecientes a Telesistema Mexicano, Canal 8 perteneciente a Televisión Independiente de México, y el incipiente Canal 13 de Francisco Aguirre, además del Canal 11 (1958) del Instituto Politécnico Nacional, que operaba con fondos gubernamentales<sup>24</sup>

<sup>21</sup> Idem

<sup>22</sup> Ibidem Pág. 15

<sup>23</sup> Miguel Ángel Granados Chapa, "La televisión de Estado. En busca del tiempo perdido", en Nueva Política, núm. 3, Vol. 1, México, 1976.

<sup>24</sup> Enrique Sánchez Ruiz, "Historia mínima de la televisión mexicana", en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 12, año 3, México, 1991, p. 30.



CUADRO 1. 1

Canal	Concesionario
2	Emilio Azcárraga Vidaurreta
4	Rómulo O' Farril
5	Guillermo González Camarena
8	Televisión Independiente de México (TIM)
11	Instituto Politécnico Nacional
13	Francisco Aguirre

En 1972, la televisión mexicana pasaría por una etapa importante, debido a que durante el gobierno de Luis Echeverría (1970 - 1976) algunas tensiones económicas y políticas entre el gobierno y los medios de comunicación, causadas principalmente por las modificaciones legales que afectaban a las empresas de televisión<sup>25</sup> y a la reciente adquisición del gobierno de Canal 13; los concesionados de Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionaron para crear Televisión Vía Satélite (Televisa). Así, Televisa comienza a operar el 8 de enero de 1973.

En 1972, el presidente Luis Echeverría expuso que se habría de replantear el público y los objetivos de los canales existentes. A continuación la fórmula de la televisión mexicana en aquel tiempo.

CANAL	CARACTERÍSTICAS
Canal 2	Canal que permite la comunicación nacional, puesto que es poseedor de la más vasta red de microondas que permite la cobertura en todo el territorio nacional.
Canal 4	Canal que permite la comunicación urbana en México Distrito Federal.
Canal 5	Permite dejar ver las producciones de otras partes del mundo; es el canal de las series extranjeras.
Canal 8	Permite la retroalimentación familia(sic)r <sup>26</sup>
Canal 11	Destinado a la programación educativa.
Canal 13	Televisión cultural (sic)

Cuadro 2. Fórmula de la televisión mexicana en 1972<sup>27</sup>

<sup>25</sup> Hasta entonces, la Ley de impuestos para las empresas que explotan estaciones de radio y televisión, que databa de 1961, disponía de que el impuesto a pagar era de 1.25% de sus ingresos brutos. A partir de 1968 hubo un intento gubernamental por aumentar la cuota hacendaria a 25% de los ingresos que sus empresas recibían por servicios de radio difusión; sin embargo, en 1969 los concesionarios se unen y logran que se establezca la opción de un pago en tiempo (12.5%) diario de programación. Con ello, el estado tiene derecho a usar ese tiempo gratuitamente y las estaciones se ahorran el pago de impuestos en efectivo.

<sup>26</sup> Miguel Sabido, "Cuadernos", núm. 1, 1976, citado por Mejía, op. Cit. 1991, p. 32.

<sup>27</sup> Mónica D. Gutiérrez González, Manual de Producción para TV. Ed. Trillas. México 1999. Pág. 20



- La cobertura de los eventos de interés gubernamental estaban asegurados con 12.5% de tiempo disponible en cualquier canal.

**En 1973**, el 4 de abril. El Diario Oficial de la Federación publica el reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, que faculta a las estaciones de TV para destinar 18% de su transmisión a la publicidad.

**En 1976** Televisa adquiere 20% de las acciones de la empresa Spanis International Communication Corporation de E.U. y funda Univisión.

**En 1977** se crea mediante decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación, el 7 de julio, la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC)

**El 3 de abril de 1981**, el presidente José López Portillo inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual consta de 14 estaciones para envío y recepción de señales vía satélite y 21 estaciones que sólo reciben señales.

**En 1982**, ocurren algunos sucesos de gran interés. El 15 de abril, Canal 22 inicia sus transmisiones en la frecuencia de UHF bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana (TRM). López Portillo inaugura la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas: consta de 71 estaciones; 39 instaladas por la SCT y 32 por Televisa.

**En 1983** el Gobierno de la República anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de la Televisión, bajo su responsabilidad queda el anejo de los recursos del Estado en este medio. En 1985 el Instituto Mexicano de la Televisión asume el nombre de **Imevisión**.

**También en 1985**, XHIMT Canal 7, sale al aire el 18 de mayo como cabeza de una red nacional integrada por 99 emisoras.

**En 1985**, y dado que sale al aire la Red Nacional 7 (Canal 7) propiedad del gobierno, se cambia la frecuencia del Canal (por motivos técnicos de la frecuencia de transmisión) de XHTM Canal 8 a XEQ Canal 9.

**En 1989** Inicia transmisiones en México el sistema de TV por suscripción; **MVS Multivisión** que emplea el sistema denominado MMDS (Sistema de Distribución Multicanal Multipunto). La concesión para operar Multivisión es otorgada al señor Joaquín Vargas Gómez, propietario de la empresa TELEREY y del grupo radiofónico Frecuencia Modulada Mexicana

**En 1990** la Secretaría de Gobernación anunció la desincorporación de la Red Nacional 7 y los canales 22 de la Ciudad de México, 8 de Monterrey y 2 en Chihuahua. El 18 de julio de 1993, la Secretaría de Hacienda anuncia que por la cantidad de \$2050 millones de pesos, el paquete es vendido a Radio Televisora del Centro, al frente de Ricardo Salinas Pliego y Francisco Aguirre Gómez. Lo que dio origen a **Televisión Azteca**



## CANAL 22

En enero de 1991 "ochocientos intelectuales solicitaron al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no fuese vendido, para destinarse como un espacio exclusivo de materiales culturales, y que contase, para el diseño de su propia programación, con un Consejo de Planeación... el gobierno accedió a tal petición y es así que, anunció que el canal 22 sería "el primer canal cultural del país", medida que generó tanto entusiasmo de algunos como el escepticismo de otros"<sup>28</sup>.

A un año del inicio de las transmisiones, iniciadas el 23 de junio 1993, se determina que el objetivo de Canal 22 XEIMT (antes TRM) es:

"ofrecer al público televidente mexicano la gran cultura universal de forma ágil y amena (...) Se pretende presentar al tele auditorio una carta de programación que, en forma amena refleje la abundante y variada oferta de la televisión contemporánea en aquellos temas que son trascendentes e ilustrativos."<sup>29</sup>

En septiembre de 1991 se otorga la concesión para operar Canal 40 por la empresa Televisión del Valle de México (TEVESCOM), propiedad del empresario Javier Moreno Valle.

Pese a existir desde finales de la década de los años sesenta, en 1992 la UTE (Unidad de Televisión Educativa) inició la transmisión de la telesecundaria y otros programas educativos a través del sistema de satélite Morelos.

En 1994 Televisa anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocida como Direct to Home o DTH.

También en 1994 se consolida la Red Satelital de Distribución de Televisión Educativa (Edusat), mediante la cual se transmiten seis canales a 11 mil escuelas en todo el país a través del sistema Solidaridad.

El 9 de marzo de 1995, las empresas Hughes Communications, de EU; Organización Cisneros, de Venezuela; Televisión Abril, de Brasil; y MVS, Multivisión, de México, dan a conocer la creación del consorcio Galaxy Latin America. Para lanzar al mercado DirecTV, un servicio de televisión vía satélite "directo al hogar" (DTH) con cobertura latinoamericana. El 19 de junio del mismo año, CNI Canal 40 inicia formalmente sus transmisiones en la banda de frecuencia ultra elevada (UHF)

El 20 de noviembre de 1995, Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O' Globo y la compañía Tele Communications International (TCI), firman un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite SKY Entertainment Services.

<sup>28</sup> idem

<sup>29</sup> Canal 22, Folleto Informativo, México, 1994, p. 1.



Para 1996 DirecTV y Sky comenzarían a trabajar en México.

En 1999 Sistema de Radio y Televisión Mexiquense, Canal 34 inicia sus transmisiones en el Valle de México a casi 15 años de existencia.

En 2001 se realiza el lanzamiento de ZOOM TV, Canal 46 por Pablo Vázquez, director general de Cablevisión y Epigmenio Ibarra, director general del Grupo Argos como asociados de la nueva emisora.<sup>30</sup>

### **2003 DE LA REDUCCIÓN DEL 90% DEL TIEMPO FISCAL**

Con la reducción del tiempo fiscal, en las elecciones del 2003, los partidos políticos, sin la posibilidad adicional de los tiempos oficiales, se vieron en la necesidad de comprar más espacios en los medios para difundir sus campañas con recursos que a fin de cuentas proceden del erario, en lo que vino a ser una transferencia de recursos públicos a las empresas de TV.

“... La política practicada por los regímenes recientes de gobierno para los medios electrónicos arroja, hasta ahora, un resultado negativo para los sectores que, en el marco de la prometida Reforma del Estado, esperaban transformaciones legales y políticas favorables a los intereses del país<sup>31</sup>.”

El resultado ha sido un modelo de TV de alta Concentración, de un dúo polio con un jugador central que sigue siendo TELEVISA. De acuerdo con tal esquema de concentración, en México una sola empresa (TELEVISA) opera cuatro redes de televisión nacional, 306 estaciones que representan 50% del total del país. TV Azteca cuenta con 180 estaciones, 30% del total, entre las dos cadenas aglutinan el 80% del total de concesiones, situación que no ocurre ni siquiera en el país abanderado de los medios comerciales, Estados Unidos.

“... En el 2003, es el poder mediático, encabezado por las televisoras, el que impone sus decisiones al poder gubernamental que, disminuido y errático, para sostenerse abre cada vez más la puerta a la mercadotecnia y al juego de los empresarios de los medios, para dejar en condiciones aún mas precarias a los medios públicos y sociales<sup>32</sup>”.

Han pasado poco más de 74 años desde que surgió el interés por un sistema televisivo en México, durante este tiempo, la televisión ha ido creciendo y experimentando cambios. La programación ha ido variando o adaptándose a las nuevas modas, a los nuevos estilos de vida que se generan diariamente; para satisfacer determinado tipo de audiencia.

<sup>30</sup> Fernando Mejía Barquera, Historia Mínima de la televisión mexicana (1928- 1996), Revista Mexicana de Comunicación.

<sup>31</sup> Alva de la Selva, Alma Rosa. “De la expansión a la cúpula del poder”. Artículo de la Revista mexicana de la comunicación # 83, sep-oct 2003. pág 22.

<sup>32</sup> idem



“Según Pablo Marentes, quien fuera director de Canal 11 y después de Imevisión; citado en el libro Las Redes de Televisa – de José Luis Gutiérrez y Francisco Avilés – la TV en México tenía cinco funciones específicas:

1. Fungir como medio auxiliar de la educación popular
2. Informar
3. Contribuir a difundir la cultura
4. Fungir como medio auxiliar de servicios a la comunidad para que ésta se entere de los bienes y servicios que hay a su disposición
5. La televisión es también un medio de entretenimiento y recreación de la realidad

„33

Hoy, en los primeros años del siglo XXI, cuál es el estado actual de la televisión en México.

### **1.1.4 LA TELEVISIÓN EN LA ACTUALIDAD**

Hoy la televisión lo llena todo. Hace tan sólo veinte o veinticinco años, la vida era diferente sin ella. El hombre actual pasa demasiado tiempo frente a la televisión. ¿Por qué? La respuesta no puede darse de una forma simplista, ya que el asunto es complejo y tiene diferentes lecturas, y más aún con la llegada de los videos. La televisión provoca el mismo fin

La televisión de hoy es sin duda un poderoso medio de influencia en la sociedad mexicana, la programación de la mayoría de los canales depende de la venta de los espacios publicitarios de clientes de marcas o productos; y aunque para muchos productores el *rating* no represente la verdad absoluta de la aceptación de sus producciones, es el medidor más aceptado por los directores de las empresas de televisión para considerar la permanencia de un programa, y es el factor determinante para que un anunciante pague un espacio en donde se asegure que su anuncio tendrá un alto impacto de *target group* publicitario; para los vendedores de espacios, en este medio, el nivel de *rating* marcará el valor adquisitivo de un espacio en la pantalla. de allí gran parte de su importancia

Pero también actualmente la televisión mexicana ofrece una amplia gama de programas como son: noticiarios, telenovelas, series, programas deportivos, caricaturas, musicales, programas de concursos, de espectáculos, misceláneos, infomerciales entre otros géneros. A diferencia de sus primeros días cuando tenía que preocuparse por realizar programas para un público general, hoy se realiza la segmentación en los tipos de audiencias; y es que existen temas para todos los gustos, edades, clases sociales y/o niveles culturales. Se podría decir que actualmente, la televisión mexicana tiene un amplio menú de donde escoger.

<sup>33</sup> Reporte Especial TV de Paga VS TV Abierta, Revista Economía Nacional, septiembre de 2001. Núm. 254  
Pág. 9



Sin embargo, pese a la amplia gama de programas existentes en nuestro país, los estilos de producción persiguen en su mayoría un solo objetivo: vender mediante el entretenimiento. Un entretenimiento que se expone para relajar a un público cansado de la cotidianidad de cada día; pero también un entretenimiento que se observa en casi la totalidad de la programación de las empresas televisivas. Este fenómeno descuida los aspectos culturales y educativos que debiesen exponerse también por televisión.

“La televisión en México nació con el carácter comercial de generar ingresos publicitarios para financiar operaciones y obtener ganancias. En ese modelo, la televisión educativa quedó descartada desde el principio, al menos que el servicio público del Estado consiguiera medios propios para insertar una programación diferente a la que produce jugosos negocios, siguiendo el esquema de la televisión estadounidense. Debido a esta situación se acentúa la pobreza de programas”<sup>34</sup>

También, hoy en día, algunos personajes siguen opinando que la televisión sirve como medio manipulador de todo tipo de sociedad.

“Leandre Luis Escamilla, director del grupo Xarxa Teatre (...) coincide en señalar a la televisión, como uno de los más poderosos medios de comunicación, se ha convertido en el instrumento del poder establecido para manipular a las sociedades y evitar que los individuos analicen sobre la situación política y económica actual. Refiere a que existe todo un aparato de Estado encargado de cerrarle los ojos a las nuevas generaciones y conducirlos hacia el consumismo y la vida superficial. Por eso los medios electrónicos de comunicación se encargan de decirles a los jóvenes que su única alternativa la encontrarán frente a la pantalla del televisor. Sobre todo porque son precarias sus posibilidades económicas”<sup>35</sup>

Esta última reflexión bien podría encajar con la conducta actual de los jóvenes que responden a una televisión que de manera constante impulsa convocatorias para ser participantes de programas que expongan sus modos de vida, o que permitan al público “ver cómo vive y cuáles son los hábitos de un grupo de personas encerrados en una casa durante algún tiempo”; y más aún si se observa de que a últimas fechas se realizan producciones que permitan realizar a los jóvenes, el sueño de ser famosos, tener dinero, o mínimo aparecer a cuadro anunciando algún producto, sino como aspiración vital, si como deseo a corto plazo. La televisión actual está impulsando los programas llamados *talk* y *reality shows*. Estos programas están absorbiendo la atención de todo tipo de audiencias.

Alma Rosa Alva de la Selva, realiza un resumen la trayectoria histórica por la que ha pasado la televisión mexicana en un artículo publicado en La Revista Mexicana de Comunicación en su número 64 de julio y agosto del año 2000, en el se rescatan algunas observaciones interesantes, al menos para este estudio.

<sup>34</sup> Carmen García Bermejo, “La dictadura de la televisión, uniformadora de ilusiones”. El Financiero, sección Cultural, 10 de diciembre de 2002, página 64.

<sup>35</sup> Idem





Primero, rescata que otros segmentos del grupo gobernante intentarían abrir paso a la participación del Estado en los medios de comunicación. Tal viraje en la política estatal es claro con la concesión de Canal 13 y la creación de Televisión Rural de México en 1972, así como con la creación de IMEVISIÓN en 1983. No obstante (...) tampoco existió un proyecto definido y sólido para la TV del Estado que pudiese contender con la TV privada, y sobre todo, se identificase con los intereses de la nación, para instituirse como auténticamente de carácter estatal.<sup>36</sup>

Por otra parte su estudio señala un punto muy importante que tiene que ver con el poco avance de la televisión estatal, el económico.

En un escenario de desinterés estatal por impulsar un proyecto de TV pública, en consecuencia, la televisión cultural –en la que convencionalmente se ubica a la televisión universitaria – y la regional, que podrían convertirse en importantes espacios para una televisión para la sociedad, ésa que nunca se ha tenido, no han logrado construir un proyecto viable que impulse una participación cuyo punto más vulnerable, de entrada, sería el financiero, en razón de los candados legales impuestos para impedir, supuestamente, un funcionamiento de las televisoras *permisionadas* que derivase en lucrativo, situación que en realidad les ha confinado, como es conocido, a funcionar en una condición de subsistencia.<sup>37</sup>

Lo anterior es un punto elemental ya que efectivamente a más de 50 años del nacimiento de la televisión, la situación de los medios estatales (permisionados, experimentales y comunitarios) prácticamente sobrevive por amor al arte, ya que no cuentan con los elementos básicos para el desenvolvimiento de sus actividades y por ende, no tienen la capacidad de generar empleos a personas dedicadas a las áreas de la comunicación, una situación real en pleno siglo XXI

De acuerdo con Florence Toussaint, las etapas de la trayectoria de la televisión mexicana, con la Tv de paga como eje, han sido fundamentalmente las siguientes:

1. El crecimiento que se da entre 1940 y 1972
2. El inicio de la expansión con la consolidación de la industria, entre 1972 y 1985
3. Su transnacionalización a partir de 1985 (sic).

En la primera etapa, en medio de cierta bonanza económica que impulsa el financiamiento de las industrias culturales, y a partir de la experiencia de la radio comercial se establecen las pautas generales para el manejo de la televisión, así como para la consolidación de la misma, tanto en sentido financiero como cultural. Poco después de los primeros años de actividad de la TV, que fueron difíciles e inciertos desde la perspectiva de las finanzas, se pudieron apreciar las grandes potencialidades lucrativas del

<sup>36</sup> Op.Cit. . Pág. 8

<sup>37</sup> Idem



sector, cuyo establecimiento se apoya en los capitales que a su vez, habían impulsado la industria radiofónica, ahora presente en el despegue televisivo.<sup>38</sup>

La segunda etapa se caracterizó por la notable expansión de la industria, que conllevó consecuentemente un salto en la acumulación de capital.

También advierte Toussaint que, si bien en México la presencia transnacional norteamericana ha existido desde los inicios de la radiodifusión (como vimos con Fátima Fernández) en aquel momento, al manifestarse en forma de afiliación, traducida en recepción de programación y asistencia técnica, su participación fue limitada; a diferencia de las actuales circunstancias, cuando al consolidarse en el país la política neoliberal de fronteras abiertas al capital foráneo, la televisión mexicana se está vinculando de manera orgánica con las grandes transnacionales.

Podríamos entender con esto de que hoy día la televisión se rige bajo las líneas del libre mercado, en donde la competencia marca la oferta y la demanda en todo tipo de circunstancias, así también en los aspectos de producción y contenidos de programas.

Las características que se toman en cuenta para la realización de los programas televisivos, son por ejemplo: status económico, cultural, edad, sexo, nivel de estudios, zona geográfica de residencia, horarios (de trabajo y tiempo libre) entre otros. La información obtenida de esos estudios permite delimitar y orientar el eje central de cada nuevo programa, pues una vez contando con los elementos necesarios se puede seleccionar un *target group* específico para cubrir el objetivo de cada producción y por ende del apoyo de sus patrocinios o de la venta de espacios para los clientes que compran espacios para publicitarse.

La televisión en nuestros días ocupa un lugar importante dentro de la sociedad en que vivimos, pues proporciona cierto *status* para quien aparece a cuadro, incluso sólo los productos o marcas que se anuncian en este medio, adquieren un cierto prestigio, un cierto calificativo de "ser de calidad". Más aún, los acontecimientos noticiosos provocan mayor impacto y credibilidad para con el público receptor.

Por otra parte, la televisión también ha desempeñado un papel fundamental y de gran importancia en el apoyo que brinda al dar a conocer las emergencias de desastre en algunas partes de la República Mexicana, o bien del ámbito internacional; pues permite informar en tiempo real desde el lugar de los hechos, la situación en que se encuentre determinada región del globo terráqueo.

Sin embargo, para Yvette Garcia, (articulista de Internet) opina que existen algunos puntos negativos en nuestro telesistema mexicano, como por ejemplo:

<sup>38</sup> Op. Cit. . Pág. 8



"Existe en la actualidad una realidad fundamental que obliga a la mayoría de los mexicanos a imponerse a la televisión: la carencia del hábito literario o la lectura. Dicha realidad implica que la falta del hábito literario entre los mexicanos, los ha obligado a percibir la televisión como el único medio de información, educación y entretenimiento que existe. Es por eso, que la mayoría de las firmas publicitarias en México, se han concentrado en la televisión como medio de publicidad (Letras Libres, Octubre 2002:51)."<sup>39</sup>

"Debido a éste fenómeno, la mayoría de los mexicanos ha disminuido sus valores de consumismo, ya que solamente ha funcionado como herramienta para impulsar los valores de la competencia, la mediocridad y el estancamiento intelectual del mexicano."<sup>40</sup>

"No obstante, el telesistema mexicano se ha dedicado a crear programas mediocres y destinados a las más bajas demandas de la cultura, empobreciéndolas aún más, y atrapándolas de su pobre realidad. Entre los programas de baja demanda cultural, educacional e intelectual, se encuentran las novelas melodramáticas, los absurdos y falsos "talk shows", y los repetitivos partidos de Fútbol o la Selección Nacional, que al parecer se han convertido más importantes que los problemas sociales que enfrenta el país. Al respecto, se ha criticado y analizado la manera en que la televisión mexicana se ha responsabilizado de llevar a cabo "programas superficiales, repetitivos y plenamente escapistas, que fabrica al estilo de un maquiladora" (Fernández y Paxinan 2000:12)."<sup>41</sup>

"Dicha crítica puede ser apoyada en la manera que la televisión mexicana ha mantenido las divisiones dentro de la sociedad y cultura mexicana por medio del racismo y sexismo, reflexionadas en la mayor parte de su programación. Además, de privarlo a la nación mexicana de una identidad auténtica."<sup>42</sup>

Para algunos críticos, la televisión de hoy es:

"una TV con la cual *la gente se distrae y se relaja*; una TV entendida como *el gran negocio y en donde los noticieros son un rubro que hay que desestimular*; donde se buscaría *ser flexible y darle al anunciante lo que quiere*; una TV que, según el nuevo poseedor de lo que fuera la red IMEVISION, no tuviese nada que ver con la política, en un país que no estaba preparado para la democracia"<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> García, Yvette *La televisión mexicana: su influencia en la cultura popular*. La televisión de juguete. Artículo de la página de internet <http://www.blog.com.mx/archives/000194.html> 18 de abril de 2004.

<sup>40</sup> Idem

<sup>41</sup> Idem

<sup>42</sup> Yvette García, *La televisión mexicana: su influencia en la cultura popular*. La televisión de juguete. <http://www.blog.com.mx/archives/000194.html>

<sup>43</sup> Alva de la Selva, Alma Rosa. De la expansión a la cúpula del poder, Revista mexicana de la comunicación # 83, sep-oct 2003. pág 19



Con todo y lo anterior la sociedad mexicana actual es testigo de los avances y cambios de la televisión en nuestro país. Una televisión que explota imagen, status, cambio de valores y modas prevaletentes; y que si bien la gente no ha solicitado ese tipo de programación, sí la ha aceptado hasta el momento. Por lo que podría decirse que gran parte de la conducta social de los mexicanos está teledirigida por los programas actuales de los formatos modernos (talk shows, reality shows, telenovelas)

Sin embargo si existe un factor importantísimo para los empresarios, productores y creadores de televisión, una palabra que marca la continuidad o desaparición de algún programa o serie, algo a los que mucho rehuyen porque no consideran que sea tan importante, pero que para estos tiempos de oferta y demanda el resultado que arroje este estudio especial bastaría para saber si el contenido programático es aceptable o no a la sociedad: el *rating*. Un elemento importante en la televisión actual

#### 1.1.4.1 LA IMPORTANCIA DEL RATING EN LA TV ACTUAL

La capacidad para atraer el mayor número de espectadores, mantenerlo y ampliarlo son tareas difíciles para cada televisora. La construcción de su programación se encuentra bajo el principio de establecer bases seguras y perdurables, es por ello que la mayoría de los productores están al pendiente del *rating*.

Para IBOPE, la empresa líder en registros de audiencia el *rating* indica el porcentaje de hogares o televidentes con la TV encendida en un canal, programa, día y hora específicos (o promediando minutos y fechas), en relación al total de TV Hogares o televidentes considerados. Su fórmula es

$$\frac{\text{Peso} \times \text{X Minutos Vistos}}{\text{Universo} \times \text{X Minutos Posibles}}$$

El peso es el índice de representatividad, es decir, es el valor que se calcula para cada hogar o individuo de la muestra, de tal modo que la suma de los pesos de todos los hogares o individuos que se están considerando, sumen el universo de estudio respectivo.<sup>44</sup>

De acuerdo a la fórmula anterior, el *rating* puede interpretarse de dos maneras diferentes: Por ejemplo, un cierto programa con 30 puntos de *rating* puede significar que:

- El 30% de la audiencia posible está viendo el 100% del programa.
- O que la audiencia total (el 100%) únicamente vio el 30% del programa.<sup>45</sup>

<sup>44</sup> www.ibope.com.mx

<sup>45</sup> idem



El *rating* es la más usada de las múltiples variables de audiencia que describen los hábitos de exposición del televidente, no obstante, existen otros indicadores que se utilizan para estos fines, entre los cuales encontramos<sup>46</sup>

**Encendidos:** Porcentaje de hogares con la TV encendida en relación con el total de hogares con TV. Es necesario aclarar, que para medir Encendidos Hogares, se contabiliza un solo televisor por hogar, independientemente de que se estén midiendo más aparatos. En el caso de Encendidos Individuos, si se consideran todos los televisores que se estén midiendo en el Hogar. Se dice también que es la suma del *rating* de todos los canales y señales emitidas por la televisión en un momento determinado.<sup>47</sup>

• **Share:** Porcentaje de hogares sintonizando un canal específico con relación al total de hogares encendidos, es decir, representa la participación de un determinado canal en los encendidos.<sup>48</sup>

Y aunque para algunos el *rating* no representa una verdad absoluta, hoy en día es el que garantiza la estabilidad de alguna producción, ya que para muchos anunciantes, si les es muy importante conocer cuál puede ser el resultado del impacto publicitario de los productos que anuncian, pues para estos empresarios les es más conveniente mostrar sus anuncios a mayor número de personas. Es por ello que las empresas de televisión están al pendiente de los niveles de audiencia de cada programa. Pues de ellas dependerá vender sus espacios por tipo de horario (A, AA y AAA) y obviamente sus tarifas. Para un productor con un nivel de *rating* aceptable, le garantizará la estabilidad de su trabajo, si los resultados no son los que se esperan, la producción deberá pensar en innovaciones que vuelvan a acaparar la atención de su público meta o *target*.

Televisa con sus canales (2,4,5 y 9) mantiene la mayor parte de la participación de audiencia a pesar de que TV Azteca refleja un incremento del *share* de 2.6 % entre semana y 4.4% en fin de semana, esto da como resultado que entre estas dos empresas acaparen 85% de la audiencia.<sup>49</sup>

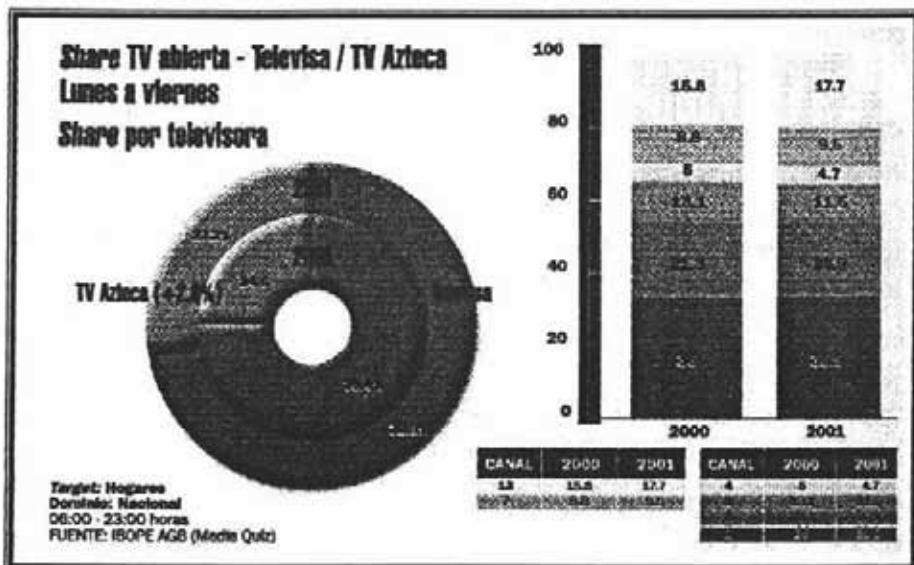
<sup>46</sup> idem

<sup>47</sup> idem

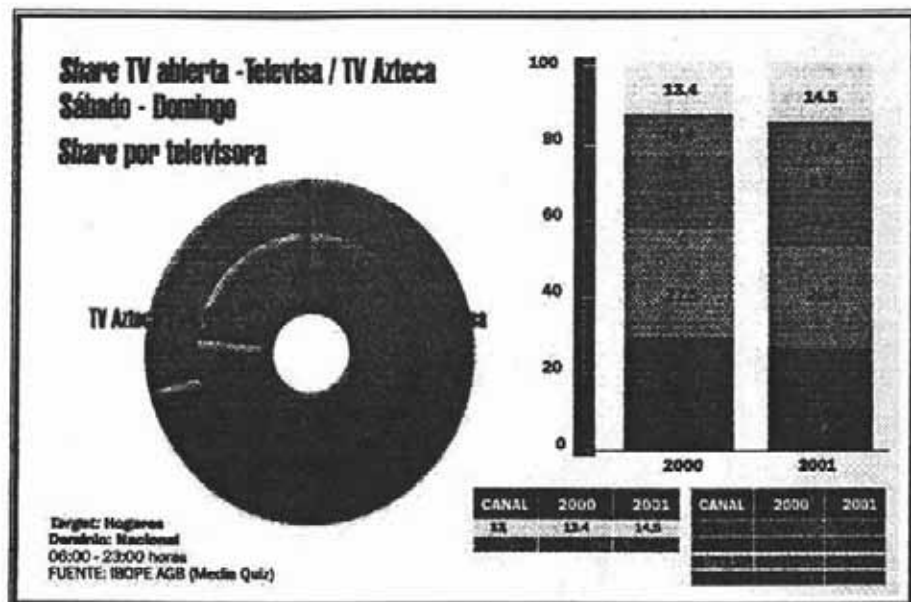
<sup>48</sup> www.IBOPE.com.mx

<sup>49</sup> Universal Mc Cann, Televisión Nacional, Sección Medios, Media Flash. Revista Creativa, año 9, Núm.91

Agosto 2002. Pág. 10



Gráfica 1 Share de TV Abierta Lunes a Viernes Agosto 2002



Gráfica 2 Share Fines de Semana. Agosto 2002

Por otra parte, los canales 11, 22 y 40 representan 2% de la participación de audiencia a nivel nacional, mientras que TV de paga capta 1% más del mismo share. Los videojuegos y video casetera reflejan 6% entre semana y 8% en fin de semana. Actualmente la TV regional presenta 6%.<sup>30</sup>

Así, los canales más fuertes a nivel nacional se concentran en los hogares D+ DE mostrando desde 69% en canal 2 hasta 59% en canal 13. Por el contrario, el sector de hogares ABC+ es el menos captado, con 15% en los canales 2 y 5 hasta 21% en canal 13

Sin un mínimo interés por parte del estado por impulsar la televisión estatal y cultural por parte del Gobierno del país, y con un fuerte apoyo de parte de éste a las empresas privadas, Televisa y TV Azteca, la TV mexicana se ha inclinado completamente al ámbito comercial

Hoy Canal 22, y Canal 11, son dos ejemplos de televisoras que han sabido aprovechar sus espacios para ofrecer al público programas variados que no apuestan a la comercialización de sus cortes o sus contenidos, sino que han sabido equilibrar las nuevas propuestas con los nuevos tiempos. Sin embargo, poca es la difusión que tienen.

<sup>30</sup> Universal Mc Cann, Televisión Nacional, Sección Medios, Media Flash. Revista Creativa, año 9, Núm.91 Agosto 2002. Pág. 10



En entrevista exclusiva con Jenaro Villamil, columnista del diario *La Jornada*, precisa que “la televisión mexicana está guiada básicamente por criterios comerciales, en donde lo que venda, lo que genere mayor audiencia para tener mayor publicidad, es lo que se está proyectando. Entonces esto ha hecho que la Televisión mexicana, aún cuando tenga dos grandes consorcios sea muy similar en el término de contenido, de propuestas, (que) se han homogenizado; yo creo que se han uniformizado a la baja calidad (...) en términos de propuesta visual, de contenido, en términos de diversificación y de variedad en los contenidos”<sup>51</sup>



Además nos explica que existe una falta de creatividad en las producciones actuales de nuestro sistema de televisión, ya que han caído en modelos repetitivos debido a que éstos han funcionado muy bien, y le han apostado siempre a lo seguro; razón por la cual se experimenta poco en nuevas producciones.

Para Villamil, son tres los desafíos que tiene la Televisión mexicana.

1. **El desafío tecnológico**, pues deberá ser la digitalización, como un paso a futuro en el sistema televisivo mexicano, ya que la posibilidad que en una misma frecuencia se tenga la variedad de opción entre una misma señal televisiva, esto va a abrir posibilidades. Si esos recursos no se explotan, no se diversifican, no se le apuesta a una mayor pluralidad, entonces la digitalización, con todo lo caro que será, la transformación de lo analógico a lo digital, puede ser bastante pesado y se puede quedar incluso rezagada la televisión mexicana.
2. **El desafío de la globalización**. Nuestro sistema de televisión debe de ajustarse a los estándares internacionales; sin embargo, la realidad de la mayoría de jóvenes en nuestro país, no ve reflejada su realidad en las pantallas de televisión nacional. El futuro de la televisión debe de comenzar por la experimentación de un sistema interactivo de TV.
3. **El desafío de contenidos**. Este asunto donde la creatividad, la experimentación, la posibilidad de buscar nuevas formas de expresión y comunicación. El arte mismo está al margen de las producciones televisivas, pareciera que al joven no le interesa más que la moda y su cuerpo y pues hay muchos jóvenes que tienen inquietudes y sensibilidades, entonces esas sensibilidades e inquietudes al no verse reflejadas en la pantalla, entonces van a buscar otras vías de expresión completamente otras fórmulas, por lo cual, la televisión mexicana si no renueva sus contenidos, corre el riesgo de envejecer muy rápido.

Como se ha visto en este capítulo, el desarrollo de la Televisión en nuestro país se ha debido a la inversión e investigación de la iniciativa privada, y la TV impulsada por el gobierno se fue estancando, sin aportar nada novedoso a la cultura del país, “la TV, sobre todo en su forma comercial, se fue instalando en la cima del consumo cultural de los mexicanos y acrecentó su poder político.

<sup>51</sup> Entrevista exclusiva con Jenaro Villamil realizada el 18 de noviembre de 2003 en las instalaciones del diario *La Jornada*





El problema en la televisión mexicana es la pobre producción de contenidos, ésta apuesta más a la comercialización de espacios que a la creación de programas que aporten información de interés general que verdaderamente aporte algo a la sociedad y que ayude al crecimiento cultural de la gente.

En lo que respecta a programación se puede apreciar que cada una de las empresas televisivas tiene su propio estilo de producciones, o al menos sus temáticas centrales. Por ejemplo, la televisión Estatal cuenta con **Canal 11**, del Instituto Politécnico Nacional, que ha desarrollado un excelente trabajo de producción en el área infantil (Once Niños), además de programas documentales de contenido histórico, de naturaleza, musicales, de cine, y turísticos. En lo que respecta a **Canal 22** promovido desde su origen por personajes provenientes de las áreas culturales, muestra en su barra de programación, una inclinación a la difusión y divulgación de las bellas artes; así como programas de debate, mesa redonda, y desde luego el noticiero cultural que caracteriza al canal.

En la televisión comercial abierta, México tiene a dos grandes representantes de este rubro, Televisa, dirigida por Emilio Azcárraga Jean, y TV Azteca, de Raúl Salinas Pliego. Ambas empresas han basado su producción en programas de entretenimiento y en los llamados *reality* y *talk shows*. Este formato de producciones ha acaparado grandes niveles de audiencias. Entre ambas cadenas televisivas concentran arriba del 80% de la audiencia total de televidentes de nuestro país, de ahí la importancia y la influencia que ejercen en los diferentes tipos de audiencia nacional.

Finalmente, en lo que a televisión privada se refiere, se puede decir que en nuestros días está tomando un auge positivo para los dueños de estas empresas, aunque cabe mencionar que la producción que trabaja, es la que compra a otros países. Los canales de mayor demanda son los que contienen: videos musicales, películas, deportes, y programación para adultos. Algunas de las empresas más sobresalientes en este rubro son: Cablevisión, Sky y Multivisión

La Televisión actual mexicana está dividida prácticamente en tres modos:

1. Televisión Estatal
2. Televisión Comercial Abierta
3. Televisión de Paga

Estos diferentes tipos de división en la televisión mexicana, los veremos en los próximos apartados.



**Canal 22** ha convenido con la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (por sus siglas **CANITEC**) para que todos los distribuidores de este medio de Televisión Restringida en el país ofrezcan en sus paquetes básicos la señal de **Canal 22**. Este compromiso hace llegar prácticamente a toda la República Mexicana su programación.

### Cobertura de la señal de Canal 22 vía satélite

Actualmente, la señal de **Canal 22** se transmite a través del satélite de huella continental **SATMEX 5**, además del satélite **Solidaridad I**. A continuación le proponemos las posibilidades para conectarse a nuestra señal:

1.- El satélite **Solidaridad I** ( 109.2 grados West) transmite desde las 14:55 hrs. del 13 de Octubre de 1999 sólo señal digital comprimida: formato MPEG-1 (transpondedor 6N, polarización vertical, segmento digital 16).

2.- El satélite **SATMEX 5** (116.8 grados West, posición que ocupaba el Morelos II) transmite desde el 19 de febrero de 1999 la señal de Canal 22 en la modalidad de video digital comprimido, formato MPEG-2, transpondedor 24C, segmento digital 16 del satélite de huella continental. Para recibir la señal de cualquiera de los dos satélites mencionados, es necesario:

- a) Contar con un descompresor de señal digital MPEG-2 de tipo profesional, como los modelos DSR-4000 o DSR-4500 de General Instruments.
- b) Orientar su antena parabólica al satélite **SATMEX 5** (116.8 grados W, posición que ocupaba el Morelos II).
- c) Seleccionar cualquier canal con polarización horizontal en el receptor que usó para orientarse al **SATMEX 5**.
- d) Conectar su descompresor digital (MPEG-2) en paralelo con el receptor que se orientó al **SATMEX 5**.
- e) Seleccionar el canal 16 en su descompresor digital

Ambos canales (11 y 22) son conocidos como parte de la televisión estatal por depender precisamente del Estado, ya sea financiera y administrativamente; aunque en lo que respecta a sus producciones han tenido mayor libertad para seleccionar sus contenidos. Además, son canales que han sabido emplear y "explotar" de alguna manera el medio, pues para enfrentar el amplio margen que tienen frente a la televisión privada, la televisión estatal hace uso de "patrocinadores" que apoyen los programas que integran cada uno de los canales. De esta manera es como va entrando mayor capital a dichos medios; no de la misma manera que entra en los privados con la venta de publicidad; pero sí ha servido para la evolución de la televisión de Estado.



### 1.3 TELEVISIÓN COMERCIAL ABIERTA

Como se ha notado, prácticamente la existencia de la televisión en México se debe precisamente a la intervención del capital privado, la evolución de la industria televisiva se ha dado hombro a hombro con los intereses de los capitales privados. La historia de la Televisión Mexicana tiene sus raíces en la televisión comercial abierta.

La Televisión Comercial Abierta es lo que se conoce como televisión pública, es decir, aquella a la que la mayoría de la sociedad mexicana tiene acceso directo con tan sólo contar con un televisor, ya que mediante este aparato que recibe las señales del espacio aéreo (ondas hertzianas) la gente puede ser espectador de la programación presentada en un televisor, sin pagar un solo centavo (bueno a excepción del recibo de luz)

El *modus vivendi* de este tipo de televisión se da mediante la comercialización de sus espacios "libres", esto quiere decir: con la venta de publicidad entre los cortes de programación y programas. Ahora bien, para que se pueda comercializar estos espacios la empresa televisora debe contar con la Concesión correspondiente de un permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, esta concesión permitirá a la empresa explotar la comercialización de sus espacios.

Caso contrario sucede cuando la televisora cuenta tan sólo con un permiso, es lo que llamamos Televisoras *permisionadas*, la diferencia es que éstas no pueden lucrar con sus espacios de programación, ya que su finalidad no es el lucro, éstas sobreviven gracias al apoyo de patrocinios, apoyos institucionales y campañas de apoyo.

En México existían hasta el año 2000 un total de 646 televisoras, de las cuales 468 contaban con una concesión, mientras que sólo 178 eran *permisionadas*; por lo que claramente se observa la presencia de la televisión comercial abierta en todo el país.

ENTIDAD FEDERATIVA	CONCESIONES	PERMISIONADAS	TOTAL
AGUASCALIENTES	5	1	6
BAJA CALIFORNIA	23	4	27
BAJA CALIFORNIA SUR	18	1	19
CAMPECHE	10	1	11
COAHUILA	31	3	34
COLIMA	11	1	12
CHIAPAS	26	12	38
CHIHUAHUA	32	9	41
DISTRITO FEDERAL	8	1	9
DURANGO	12	0	12
GUANAJUATO	7	5	12
GUERRERO	20	2	22
HIDALGO	4	11	15
JALISCO	17	6	23
EDO. DE MEXICO	8	7	15
MICHOACAN	22	7	29
MORELOS	3	3	6
NAVARRA	3	1	4
NUEVO LEON	9	3	12
OAXACA	23	5	28
PUEBLA	6	2	8
QUERETARO	5	0	5
QUINTANA ROO	12	6	18
SAN LUIS POTOSI	16	5	21
SINALOA	16	0	16
SONORA	30	53	83
TABASCO	13	0	13
TAMAILIPAS	35	1	36
TLAXCALA	0	5	5
VERACRUZ	16	5	21
YUCATAN	9	3	12
ZACATECAS	13	3	16
TOTAL	468	178	646

Elaborado por el Centro de Estudios y Proyectos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, México, D.F., 1999.



Se podría decir que hubo un tiempo en el que la televisión vendía sus espacios con la venta de *spots* televisivos anunciando: marcas, productos, servicios; etc. Actualmente las nuevas formas de venta de espacios publicitarios en la Televisión Comercial Abierta han abarcado: menciones de conductor (durante el programa transmitido), llamadas telefónicas de concurso, o programas netamente enfocados a ello...*infomerciales*.

Actualmente en nuestro país existen dos grandes consorcios televisivos que bien pueden representar este apartado, uno de ellos es prácticamente todo un pionero del movimiento televisivo que se dio en México, y hoy, un gigante de las comunicaciones a nivel mundial. El otro nació de la venta de las instalaciones de IMEVISION, lo que era parte de la televisión de Estado; la nueva empresa ha ido ganando terreno en los diez años que lleva de vida. Estas televisoras son sin duda las más dominantes en lo que refiere al mercado de la televisión comercial abierta en nuestro país, me refiero a Televisa y Televisión Azteca

### 1.3.1 Televisa

Bajo el slogan de "La Fábrica de sueños" se ha dado a conocer esta empresa dirigida actualmente por Emilio Azcárraga Jean; sin duda la empresa televisiva más poderosa de nuestro país.



Desde sus inicios, Televisa a producido programas de entretenimiento, y es innegable de que varias generaciones de mexicanos han crecido con la programación de esta empresa. Al paso de las décadas, la televisora ha ido acostumbrando a la sociedad mexicana a un estilo de producción en sus telenovelas, musicales, noticieros, y demás programas; por lo que la influencia que ha tenido por varias generaciones de mexicanos es innegable.

Según la misma página de Internet de Televisa, se define como una empresa que cuenta con presencia en varios continentes y en decenas de países. Y esto significa más que una cadena televisora o radial<sup>65</sup>

Para 1997, vendría el inicio de una nueva etapa dentro de la televisora de San Ángel, la toma de la presidencia de Grupo Televisa con el Sr. Emilio Azcárraga Jean. El 3 de junio de 2001, Canal 9 se convierte en Galavisión; y el 30 de abril del mismo año, Canal 4 se convierte en 4TV.

### EL LOGOTIPO DE TELEVISIA

Sobre el logotipo de Televisa, que identificó a la empresa desde 1973 hasta diciembre del 2000, fue diseñado por el arquitecto Pedro Ramírez Vázquez en 1972, quedando desde entonces como colores corporativos el amarillo y el naranja.

<sup>65</sup> <http://www.esmas.com/televisahome/> consulta realizada el Abril de 2004



A partir del primero de enero del 2001, tres meses después de que la empresa cumpliera 50 años, la Vicepresidencia de Imagen Corporativa, encabezada por Virna Winckelmann, modificó algunos aspectos del logotipo. Esto obedeció a la necesidad de unificar la identidad de Televisa, de hacer un logotipo contemporáneo y vanguardista, que reflejará los cambios generados desde la llegada del señor Emilio Azcárraga Jean como presidente de Grupo Televisa.

El logotipo representa el ojo del hombre que observa al mundo a través de la pantalla de la televisión. Por ello, se mantuvieron las líneas, que ahora son ocho en lugar de diez; se conservan los colores amarillo y naranja que contrastan con un tono azul oscuro, el cual se suma a los dos colores corporativos; y lo más importante: el centro del actual logotipo es una esfera sólida que representa la tendencia globalizada que viven hoy en día todos los países del mundo y en el que los medios de comunicación, especialmente la televisión, contribuyen a acortar distancias y borrar las fronteras que separan a los hombres. Por otra parte, la tipografía también cambió por la Helvética Black, una fuente atemporal, fácil de leer y de reproducir.

Con estas modificaciones, el actual logotipo transmite alegría y diversión, flexibilidad y solidez, esencia y visión; conjugándose en él todos los tiempos y conservando, sobre todo, la actitud de un líder frente al porvenir (sic).<sup>66</sup>

Como toda empresa, Televisa definió su visión y misión estructural, mismas que retomamos íntegras de su portal de Internet.

#### **VISION**

Ser la empresa líder de medios de habla hispana en el mundo.<sup>67</sup>

#### **MISION**

Satisfacer las necesidades de entretenimiento e información de audiencias, cumpliendo la vez con exigencias de rentabilidad a través de los más altos estándares de calidad, creatividad y responsabilidad social. La empresa dice estar comprometida con:

- El público
- Los clientes
- Accionistas
- Proveedores
- La comunidad laboral
- La sociedad (sic)<sup>68</sup>

<sup>66</sup> <http://www.esmas.com/televisahome/> consulta realizada el abril de 2004

<sup>67</sup> Idem



Televisa, dentro de sus características, pretende ser ante el público:

- Líder de clase mundial
- Entretenida
- Confiable
- Abierta y objetiva
- Llena de energía
- Innovadora
- 

Dentro de las características funcionales de Televisa, quise poner dos como ejemplo, y para función de esta tesis.

**1. Televisa depende de su rentabilidad...**

Para la empresa, lograr un trabajo rentable significa garantizar la viabilidad de su futuro, encontrar los recursos para mejorar sus productos y lograr el crecimiento de su gente.

**2. Televisa y el entretenimiento y la información...**

El entretenimiento y el acceso a la información son una necesidad humana.

En Televisa satisface esta necesidad, con programación y productos de la más alta calidad, que van desde los noticieros y programas informativos, como reportajes y documentales; hasta programas de entretenimiento, como telenovelas, programas cómicos y series.

Grupo Televisa es la compañía de medios de comunicación más grande en el mundo de habla hispana.

Una de las principales participantes en la industria del entretenimiento. Pero también una empresa que ofrece otro tipo de productos y servicios tales como:

1. Producción y transmisión de programas de televisión
2. Distribución de programación para televisión restringida
3. Distribución de programas a nivel internacional a través de licencias
4. Televisión por cable
5. Servicios de televisión directa al hogar via satélite
6. Publicación y distribución de revistas




<sup>68</sup> idem



7. Producción y distribución de discos
8. Producción y transmisión de programas de radio
9. Promoción de espectáculos deportivos y eventos especiales
10. Servicio de mensajes electrónicos personalizados (paging)
11. Producción y distribución de películas
12. Servicios de doblaje
13. Portal horizontal en Internet <sup>69</sup>

Como se puede apreciar, la empresa de Azcárraga Jean, cubre un amplio mercado, ya que ha diversificado sus estudios para distintos nichos, lo que le ha dado excelentes resultados rentables, y se ve reflejado en la participación de sus anunciantes.

## TELEVISA Y SUS CANALES

 Televisa	<b>PERFILES DE LOS CANALES DE GRUPO TELEVISA</b>
 CANAL 2	Este canal transmite en cadena nacional, su programación es en su mayoría para gente adulta. Resaltan las producciones como: Telenovelas, Programas de Concurso, Musicales, Series Cómicas de Producción de Televisa, Reality Shows; y Noticieros
 CANAL 4	El slogan dice "canal de la ciudad"; con spots de imagen de la ciudad de México, series norteamericanas de carácter cómico, musicales regionales, noticieros (A las Tres, Planeta 3), Películas del Cine Mexicano, Espectáculos y Programas Deportivos.
 CANAL 5	Sin duda este canal es identificado por gran parte del nicho infantil, ya que se ha caracterizado durante décadas como un canal con programación en caricaturas, series animadas, series de cómic. Además, programas de corte juvenil en el horario AAA.
 CANAL 9	Generalmente transmite programas de concurso, repeticiones de novelas con gran aceptación en el público, Festival de Cine Mexicano, Talk Shows, especiales deportivos.
Nota: Las Barras Programáticas de los distintos canales están en Anexos	

<sup>69 69</sup> <http://www.esmas.com/televisahome/> abril 2004



Televisa es la empresa productora de espectáculos más importante en México y Latinoamérica, incluyendo el mercado hispano en Estados Unidos. Al año, produce más de 20 telenovelas y alrededor de 70 programas. Actualmente cuenta con 16 foros en Televisa San Ángel y 5 estudios en Televisa Chapultepec, Televisa Santa Fe, además de estaciones de radio, una compañía (sic).<sup>70</sup>

Como es obvio, Televisa domina un amplio mercado con diferentes nichos de mercado, su programación se basa en los niveles de *rating*, debido a ello los espacios de oferta en su programación son elevados pues obedecen a la ley de la oferta y la demanda. La oferta de Televisa es que garantiza que un número considerable de posibles consumidores sean receptores de los productos o servicios de los anunciantes que pagan por ese servicio publicitario.

### 1.3.1 TELEVISIÓN AZTECA

Con lo que respecta a la televisora del Ajusco, TV Azteca inició operaciones el 2 de agosto de 1993 como empresa privatizada. Según su Portal en Internet en esa fecha, los clientes eran pocos, la imagen bastante deficiente y la señal llegaba a menos estaciones de las que figuraban en el papel. La programación transmitida por las redes 7 y 13 era la misma, por esto, lo primero que se hizo fue definir un perfil familiar en el canal 13 y un perfil juvenil en la red 7.



Una estrategia empresarial agresiva y metas ambiciosas forjaron las bases para realizar producciones propias, crecer tecnológicamente para cubrir la totalidad de la República con mejor señal de transmisión, y cautivar a un creciente número de telespectadores y de anunciantes.

TV Azteca también está en proceso de expansión internacional, exportando su estrategia a otros mercados de habla hispana. Cuenta ya con compañías de televisión como TV 12 en El Salvador.

En el 2001, TV Azteca lanza Azteca América, cadena de televisión abierta en español enfocada al mercado hispano de los Estados Unidos, que transmite la programación de TV Azteca.

Los valores de TV Azteca son: la familia, el esfuerzo, el aprendizaje, la pasión, la generosidad, la honestidad, la confianza, la libertad con responsabilidad, el respeto, la tolerancia y sobre todo un profundo amor por México

<sup>70</sup> Idem





Actualmente TV Azteca ha logrado posicionarse en un lugar privilegiado dentro del gusto de la audiencia en cuanto a credibilidad y profesionalismo se refiere,<sup>71</sup> por lo que evidentemente, el número de anunciantes ha crecido notablemente.

En gran medida, los logros de TV Azteca comenzaron a producirse como resultado de una estrategia de programación. La producción propia que era inexistente en 1993, comenzó a crecer poco a poco hasta llegar a ser actualmente superior a las 10,000 horas anuales.

Como parte importante de este proceso, el 24 de mayo de 1996 los Estudios América fueron transformados en el moderno centro de producción para telenovelas: Azteca Digital, hoy Azteca Novelas. *Mirada de mujer*, una de las más exitosas telenovelas, se consolidó como el programa más popular de México, siendo la primera vez en la historia de la televisión mexicana que Televisa no contaba con el programa de mayor audiencia.

En el mundo de los noticieros Fuerza Informativa Azteca se ha ganado la credibilidad del público: millones de mexicanos se informan con *Hechos*, el noticiero estelar de TV Azteca (sic).

En los deportes, TV Azteca, con su equipo de profesionales, transmite desde hace 30 años los eventos deportivos más emocionantes de México y el mundo, con programas de análisis y opinión así como con amplias y muy diversas coberturas.

En entretenimiento, el número de producciones propias creció desde los primeros años buscando originalidad. Además, se complementó la programación con varias series extranjeras muy famosas y películas exitosas en México.

El medio del espectáculo también ha tenido cabida dentro de este entorno al romper con el monopolio y la exclusividad de actores y actrices que no tenían posibilidad de difusión en otro medio, más que en la competencia. Como parte de la estrategia de crecimiento de TV Azteca, el 1º de mayo de 1996 se creó la disquera Azteca Music. El primer lanzamiento fue la producción del álbum *Nada Personal* con Armando Manzanero, que ocupó el primer lugar en ventas durante cinco semanas.

Basados en la importancia del compromiso y la labor social a través de distintos programas, en el año de 1997 los esfuerzos se consolidaron con la creación de Fundación Azteca y sus múltiples acciones, sobre todo a favor de los niños y la educación. Es por ello que se crea el Plantel Fundación Azteca.

#### VENTAS:

Azteca Ventas inició operaciones en 1993, cuando aún la empresa tenía dificultades para conseguir anunciantes. Esto exigió que de inmediato se diseñaran productos y herramientas no sólo competitivas, sino más atractivas que las existentes.

<sup>71</sup> <http://www.tvazteca.com/> consulta realizada el 22 de septiembre 2004



Un acierto fue desarrollar e implementar la manera de comprar televisión: el CPR<sup>72</sup>, a través del cual los anunciantes pagan sólo por los ojos que los ven.

Se revolucionó la aplicación de Producto Integrado para llevarlo a toda la programación y contrarrestar los efectos del zapping<sup>73</sup>.

Debido a la necesidad de regionalizar la publicidad, crearon el concepto Megaplaza, que aprovecha la alta concentración del PIB en la zona centro del país.

La introducción de las minibloqueadoras representó la posibilidad de transmitir diferentes versiones de spots en varias localidades de manera simultánea.

Más recientemente, se concibió Azteca en Línea, el más sencillo y avanzado sistema para compra de TV a través de internet.

**Misión de Azteca Ventas:** generar valor a las marcas, productos y servicios de nuestros anunciantes mediante impactos publicitarios efectivos y rentables.

**Visión:** anticiparse a las necesidades de los anunciantes y seguir desarrollando maneras de hacer más eficiente su publicidad y más rentable su presupuesto

Como se ha estado mencionando, la inserción de anuncios publicitarios en este tipo de Televisión, se debe precisamente a lo atractivo que resulte el espacio para el anunciante; por ello cada empresa crea un perfil de programación para cada uno de sus canales, generando, gracias al tipo de programas, nuevos y atractivos *targets*<sup>74</sup> o nichos de mercado

## TVAZTECA Y SUS CANALES

	PERFILES DE LOS CANALES DE TELEVISIÓN AZTECA
 CANAL 7	Transmite programas de Denuncia (A quien Corresponda), deportivos (Los Protagonistas), de revista juvenil (Desde Cero), Películas (Séptima Fila), caricaturas, programas de videos caseros, series cómicas propias, series de bromas a sus artistas, y noticias.
	En este canal sale al aire programas con formato de revista miscelánea, ya sea dirigidos a la familia en general, o exclusivamente al género femenino (Con sello de Mujer), series dramatizadas (Lo que callamos las mujeres), programas de espectáculos, programas especiales en

<sup>72</sup> Compra Por Rating (CPR)

<sup>73</sup> Nota: Se le conoce como *zapping* al acto de cambiar de canal con el control remoto, cuando inician los comerciales durante un programa.

<sup>74</sup> Nota: se conoce como *target* al blanco específico al que va dirigida una campaña publicitaria



CANAL 13

análisis de política, o de acercamiento a personajes públicos (Un día con...), así como telenovelas, y noticieros.

### EN CONCLUSIÓN...

Prácticamente este es el perfil que sigue la Televisión Comercial Abierta en nuestro país, un perfil que obedece a las líneas de mercado, en donde lo importante es vender, no tanto así la calidad de contenido en cada una de sus producciones. La sociedad mexicana, en su mayoría, se desenvuelve a diario con este formato. No ha sido cuestión de elegir sino de continuar aceptando lo que se da, y es que hoy día lo que marca la continuidad o culminación de un proyecto en televisión no es su riqueza como programa, sino los índices de *rating* que obtenga. Si logra vender... se queda.

Reiner Moritz productor y realizador de audiovisuales artísticos, sugiere "cordura" en los medios y los exhorta a olvidarse del *rating* que se basa en programas de entretenimiento como *"Big Brother"* o el premio del millón.<sup>75</sup>

Abunda: "Existe en la sociedad un voyeurismo descarado, que lo mismo disfruta viendo programas bélicos, deportivos o de índole sexual".

<sup>75</sup> Rodríguez, Ana Mónica, La carencia de oferta cultural en la televisión impide el desarrollo individual. Artículo de Internet



Según reportes de IBOPE, empresa líder en medidas de rating, lo que más consume la sociedad mexicana en programas televisivos son precisamente los formatos de: Telenovelas, Reality Shows, Espectáculos, y Series Cómicas

### Top Ten: Mes Abril 2004<sup>36</sup>

#### Canales de Televisa

##### Canal 2

Top	Programa	Género	Duración	Rat %
1	MARIANA DE LA NOCHE	Telenovelas	01:02:06	34.7
2	LA HORA PICO	Cómicos	00:28:55	27.0
3	LA ESCUELITA VIP	Cómicos	00:28:57	25.8
4	LA JAULA	Cómicos	00:26:41	24.5
5	MUJER DE MADERA	Telenovelas	00:59:29	24.3
6	AMARTE ES MI PECADO	Telenovelas	01:00:13	24.3
7	LA CASA DE LA RISA	Cómicos	00:27:47	24.1
8	XHDRBZ	Cómicos	00:32:01	23.7
9	BIG BROTHER VIP 3 EN VIVO	Reality Show	02:43:41	22.8
10	AMY LA NINA DE LA MOCHILA AZUL	Telenovelas	00:59:39	18.7

##### Canal 5

1	BIG BROTHER VIP 3 EN VIVO	Reality Show	02:35:42	24.0
2	DIA DE PERROS	Reality Show	00:29:33	18.4
3	EL CHAVO DEL OCHO	Cómico	00:51:55	17.0
4	OTRO ROLLO	Magazine	03:15:07	17.0
5	P.BARBIE RAPUNZEL	Películas	01:44:15	16.3
6	P.JURASSIC PARK 3	Películas	02:00:52	16.0
7	BIG BROTHER VIP 3 EL RELATO	Reality Show	00:50:30	15.9
8	P.BARBIE LAGO DE LOS CISNES	Películas	01:37:04	15.9
9	TOMA LIBRE	Magazine	01:01:50	15.3
10	NO MANCHES	Magazine	02:01:44	14.6

Fuente IBOPE AGB, software media-quiz, promedio mensual, total día, universo total hogares nacional (27 ciudades)10'633,255

<sup>36</sup> <http://www.ibope.com.mx/reportes/top10en.html> consulta realizada el 21.MARZO 2004



Top Ten: Mes Abril 2004<sup>77</sup>

Canales de Televisión Azteca

**Canal 7**

1	P.LOS RIOS DE COLOR PURPURA	Peliculas	02:14:58	14.0
2	P.JUEGO DE GEMELAS	Peliculas	02:46:03	13.5
3	P.MI ENCUENTRO CONMIGO	Peliculas	02:03:25	13.1
4	LOS SIMPSON 2	Caricaturas	00:29:23	12.5
5	P.EL ARCA DE NOE	Peliculas	02:18:43	12.0
6	P.TOY STORY 2	Peliculas	02:04:47	11.3
7	P.MARIA MADRE DE JESUS	Peliculas	01:53:24	11.1
8	P.LA BUSQUEDA	Peliculas	02:02:18	11.1
9	P.EL MANTO SAGRADO	Peliculas	02:16:13	10.8
10	YA CAYO	Cómico	00:30:50	10.8

**Canal 13**

1	LO QUE CALLAMOS LAS MUJERES	Dramatizado Unitario	00:59:15	13.8
2	LA ACADEMIA 3RA G. EN CONCIERTO	Reality Show	03:28:42	13.1
3	LA HIJA DEL JARDINERO	Telenovelas	00:59:57	13.0
4	MIRADA DE MUJER EL REGRESO	Telenovelas	00:57:11	13.0
5	EL RIVAL MAS DEBIL	Concurso	01:02:44	12.2
6	SONARAS	Telenovelas	01:01:29	11.8
7	CUANDO SEAS MIA	Telenovelas	02:02:00	11.7
8	FSN CRUZ AZUL VS UNAM	Deportes	02:12:30	11.5
9	FSN CRUZ AZUL VS NECAXA	Deportes	02:02:05	11.3
10	HECHOS NOCHE	Noticiero	00:56:33	11.3

Fuente IBOPE AGB, software media-quiz, promedio mensual, total día, universo total hogares nacional (27 ciudades) 10'633,255

<sup>77</sup> <http://www.ibope.com.mx/reportes/topten.html> consulta realizada el 24 DE MARZO 2004



### 1.1.2 LA TELEVISIÓN DE PAGA

También llamada televisión restringida, tuvo su inicio en 1954, cuando en el noroeste del país se creó un sistema de canales de cable. Posteriormente el Instituto Mexicano de Seguro Social desarrolló un proyecto de televisión por cable no comercial: este sistema interconectaba a las entonces 22 clínicas con las que contaba, con la finalidad de capacitar tanto al personal médico como al administrativo, y además difundía programas informativos y de entretenimiento a los pacientes y visitantes mediante televisores instalados en las salas de espera de los hospitales. Pero debido a presiones políticas, el programa del IMSS solamente duró tres años (1968 – 1982)<sup>78</sup>

La televisión se ha diversificado y actualmente hay una amplia variedad de opciones para los televidentes; existen dos vertientes dentro de la TV: la abierta y la de paga, dentro de esta última se encuentran los sistemas por cable, y los sistemas vía satélite de alta definición. Esta alternativa es muy variada y sobre pasa las opciones en programación de la Televisión abierta.

La televisión de paga ofrece canales exclusivos en donde se especializan en temas como son deportes, documentales, noticiarios, películas, caricaturas, programas infantiles, series, videos musicales etc.

Según va avanzando la tecnología la televisión de paga se ha vuelto cada vez más accesible y barata para los consumidores, ejemplo de esto es que ahora los sistemas como **Cablevisión** y **Mas TV** han cambiado su público meta enfocándose a la clase media; "pensando siempre en las necesidades del consumidor, la empresa mexicana MVS Multivisión se dio a la tarea de crear un producto inteligente e innovador, con el fin de que toda la gente pueda disfrutar de los beneficios que ofrece la televisión de paga, brindando entretenimiento y diversión a un precio justo, tan accesible que todos podremos disfrutar de este sano entretenimiento sin necesidad de pagar más"<sup>79</sup>

Igualmente está sucediendo con los sistemas satelitales los cuales cada vez sus precios son más baratos, además de que tienen más de 150 canales para los diferentes gustos de los televidentes.

En la ciudad de México y área metropolitana se cuenta por lo menos con cuatro diferentes opciones de Televisión de paga: **Cablevisión**, **MasTV**, **DirecTV** y **SKY**, la primera es sistema de cable, la segunda por radiofrecuencia y las dos últimas vía satélite.

<sup>78</sup> Gutiérrez González, Mónica D., Manual de Producción para TV, géneros, lenguaje, equipo, técnicas. Ed. Trillas México 1997. Pág. 34

<sup>79</sup> [www.mastv.com.mx](http://www.mastv.com.mx). consulta realizada el 21 de febrero 2004



El sistema **MASTV** de la empresa MVS Multivisión fue creado con el objeto de ser el complemento ideal de la televisión abierta, porque ofrece canales especializados en los géneros de programación que más gustan a toda la familia: más películas, más deportes, más videos musicales, más series, más programas infantiles, más documentales, más noticias, más telenovelas, más programas de concursos y más caricaturas.<sup>80</sup>

Por otra parte, **DirecTV** con un sistema satelital de alta tecnología se ostenta como la empresa más importante de entretenimiento y servicios informativos para sus clientes, por la calidad de su programación. Utilizando tecnología satelital avanzada, **DIRECTV** ofrece una selección de entretenimiento para todos los miembros de la familia con la calidad de imagen y sonido.

A diferencia de los sistemas tradicionales de distribución de señal de TV, tales como cable, microondas terrestres (MMDS), UHF o televisión abierta, el sistema **satelital** de **DIRECTV** utiliza tecnología DTH (Directo-al-hogar), la cual se caracteriza por el empleo de sistemas de procesamiento digital de las señales de **audio y video**, este sistema puede asegurar que la señal recibida por el cliente mantenga su calidad tanto en audio como en video, ya que no se ve afectada por las fuentes tradicionales de ruido e interferencia. Asimismo entre las características que presenta Direc TV están:

- Bloqueo de programación para niños
- Sistema Interactivo Real
- Guía Interactiva de programación en pantalla
- Descripción detallada de los programas.
- Cambio de idioma en el audio o en los subtítulos del programa
- Límite de gastos en Pagos Por Evento
- Señal confiable y continua en más del 99.97% al año gracias a satélites propios de la empresa.
- Cobertura total en cada rincón de la República Mexicana.<sup>81</sup>

Por otra parte **SKY** es una de las empresas más importantes de México, que ofrece el servicio de televisión vía satélite. Con sistemas de entretenimiento, diversión, información y cultura, a través de una programación única. Esta empresa se creó gracias a la alianza de tres grandes empresas: News Corporation, Liberty Media y Grupo Televisa que en 1996 fundaron SKY. Al igual que DirecTV, SKY opera con la tecnología DTH que representa ofrecer la mejor calidad de audio y video. Dentro de lo que ofrece el sistema SKY encontramos<sup>82</sup>:

- Guía de programación en pantalla
- Reservar programas
- Bloqueo de programas
- Código de seguridad

<sup>80</sup> idem

<sup>81</sup> [www.directv.com.mx](http://www.directv.com.mx) consulta realizada el 21 de febrero de 2004

<sup>82</sup> [www.esmas.com/sky](http://www.esmas.com/sky). consulta realizada el 22 de febrero de 2004



- Sinopsis
- Estado de cuenta en pantalla
- Mensajes en pantalla
- Audio alterno
- Pago por evento automático <sup>83</sup>

Como se puede observar la TV de paga poco a poco está apostando cada vez más a la interactividad entre la Televisión y los televidentes, es cierto que aún es muy limitada dicha interactividad, sobre todo en el ámbito de la interacción de los programas, ya que todavía no se realizan programas con ese fin, pero es solo cuestión de tiempo para que se empiecen a producir programas en los cuales los televidentes tengan un papel importante.

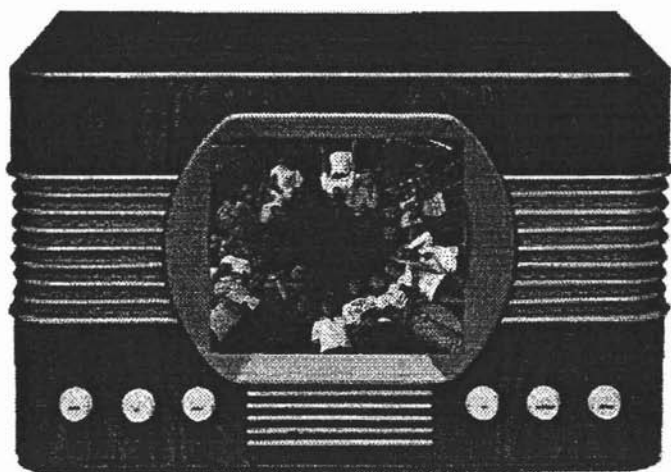
---

<sup>83</sup> Idem





## CAPITULO II LA TELEVISIÓN Y LOS JÓVENES



*"La música es un lugar maravilloso en donde habitar  
Hay canciones que son lugares más hermosos para vivir...  
... que la vida misma"*

*Enrique Bunbury*



## CAPITULO II LA TELEVISIÓN Y LOS JÓVENES

### 2.1 Tipos de programas para jóvenes en televisión

Existen infinidad de formatos para los programas de televisión, cada uno de éstos dirigido a determinada audiencia. A estos formatos de producción se les conoce como: Géneros Televisivos, los cuales se crean para responder a dos aspectos:

1. A una necesidad de clasificación de los programas.
2. A una necesidad comercial.

Ya que viendo a los programas televisivos como un producto que vende una empresa (televisora o compañía productora), esta tiene la necesidad de agruparlos para su puesta en el mercado (sic).<sup>84</sup>

Por otra parte la tipología propuesta por la UNESCO en 1971 y que tiene como propósito delimitar el contenido de los distintos programas que se pueden producir, de tal forma que se integren en barras de programación que mantengan un equilibrio informativo de acuerdo al receptor del medio televisivo.<sup>85</sup>

De tal suerte que se divide en tres rubros:

1. Por las funciones que tiene un programa
2. Por el tema que trate un programa
3. Por el género que se utilice para presentar un programa.

Las *funciones* que puede tener una emisión televisiva o serie son:

- Entretener
- Orientar
- Educar

<sup>84</sup> D. Gutiérrez, Mónica, Manual de Producción para TV. Ed. Trillas México 1999. Pág. 47.

<sup>85</sup> Ahumada Barajas, Rafael, *Elementos Teóricos, Metodológicos y Técnicos de la Planeación de Mensajes Educativos para Televisión*. Apuntes de ENEP Aragón No. 72. México 1994, 44 p.p.



Por su *tratamiento* pueden ser sistemáticos:

- Informar
- Analizar
- Capacitar

Por el *tema* que se trate puede ser:

- Social
- Político
- Económico
- Ecológico
- Histórico
- Cultural

Por el *género*, mismo que trata de la forma través de la cual se da la acción en el programa, es decir, en sí mismo la estrategia de comunicación para emitir un mensaje.

- Cómicos
- Concursos
- Espectáculo
- Deportivos
- Noticiosos
- Novelas
- Teatros
- Eventos Especiales
- Bélicos
- Ciencia Ficción
- Comedia
- Drama
- Espionaje
- Oeste
- Servidores Públicos
- Musical
- Dibujos Animados
- Documental
- Aventuras
- Reportajes
- Entrevistas
- Mesa Redonda
- Mixto
- Didáctico.(sic)<sup>86</sup>

---

<sup>86</sup> Idem



Ahora bien, para este proyecto de tesis, donde se presentará la propuesta de un programa televisivo enfocado a los jóvenes de entre 16 y 22 años de edad he tomado en cuenta los programas ubicados en los géneros de mixtos, de concurso, noticiosos y de espectáculos; y es que es de acuerdo a un sondeo realizado a 120 jóvenes en el Distrito Federal, un amplio margen de la muestra tiene por preferencia ver aquellos programas que les diviertan, aunque también manifestaron interés por aquellas producciones que contengan datos que les sirvan para su formación o su vida diaria.

### 2.1.2 Programas de Entretenimiento

Podemos identificar un programa con esta función siempre que nos distraiga, relaje o divierta. De acuerdo a Mónica Gutiérrez y Myrthala Villarreal en su libro *Manual de Producción para TV*, la función de entretenimiento asignada a este medio consiste en ofrecer al público producciones locales y / o foráneas. Quiero detenerme un poco en esta parte, ya que precisamente el objetivo de la propuesta de programa para esta tesis es explotar los temas de interés y la música que generan los jóvenes en sus lugares de origen, de manera “ambulante” quizá, pero que permita recorrer los espacios propios de los jóvenes de hoy; ya que en la actualidad los medios masivos han masificado tanto sus producciones que han descuidado las del ámbito local. Por lo anterior, el medio idóneo para proponer este proyecto, está enfocado a una televisora Estatal, que en este caso se contempla Canal 22.

Continuando con la identificación de los programas con entretenimiento, las emisiones se inclinan hacia una predeterminada mentalidad promedio, con ciertas preferencias o gustos marcados hacia algunos programas en especial. La televisión es la opción de diversión que está más al alcance de tenerla en casa, disponible en todo momento, y con un bajo costo; y lo que en un principio fue privilegiado o lujo para las familias pudientes, ha pasado a ser un medio accesible y necesario para todas las personas de diferentes niveles que buscan este medio como la mejor posibilidad de entretenimiento.<sup>87</sup>

Dentro de estos se encuentran:

- **Concursos:** Los programas de concurso son aquellos en los cuales diversos invitados al programa combinan por un lado la habilidad y por el otro la suerte para llegar a una meta que generalmente se traduce en premio. Este es uno de los géneros más antiguos de la televisión mexicana, ya que los patrocinadores desempeñan un papel fundamental.
- **Series:** Son los programas que están pensados y realizados en capítulos. Cuando los personajes protagónicos son los mismos, pero cada capítulo es una historia diferente son series episódicas (Ej. *Smallville*<sup>88</sup>). Cuando se refiere a programas donde los personajes cambian, las historias comienzan y terminan en cada capítulo, pero el

<sup>87</sup> Idem Pág. 47

<sup>88</sup> Serie norteamericana que expone la vida de Superman durante su adolescencia, en cada episodio se exponen efectos especiales que atraen al espectador. Se trasmite por canal 5 a las 16: 00 horas. De lunes a viernes.



tema y el giro del programa son los mismos (Ej. *Mujer casos de la vida real*) se habla de series unitarias.

- **Telenovelas:** Es aquella historia con elementos melodramáticos que está dividida en capítulos, cada uno de los cuales termina en un climax, pero que tienen una continuidad entre sí.
- **Películas:** La producción de películas tienen su origen en la cinematografía; sin embargo, la necesidad de solventar los gastos de producción y aumentar las ganancias, ha hecho que los productores dirijan su atención a la proyección (y venta de derechos) que brinda la televisión. Por su parte, la televisión encuentra una forma más barata de cubrir un mayor número de horas de programación.
- **Dibujos Animados:** Son aquellas producciones que se realizan utilizando técnicas de animación en computadora y que representan hechos de ficción a través de historietas. En un principio se desarrolló pensando en el público infantil, pero ahora podemos encontrar una amplia cantidad de dibujos animados para adolescentes y adultos (Ej. *Los Simpson*)

Dentro de los resultados arrojados en el primer sondeo de esta tesis, mismos que se presentarán en el tercer capítulo, dos programas resaltaron: *Los Simpson* y *Smallville*; ambos perteneciente al género de entretenimiento y ubicados en las categorías dibujos animados y series, respectivamente.

La aceptación por *Smallville* se debe a la exposición de efectos especiales durante la trama de la serie, ya que es una adaptación de la historia de Superman. Los efectos visuales acaparan la atención de los jóvenes y la trama de la serie va generando expectación entre ellos.

Con lo que respecta a *Los Simpson*, el sondeo nos muestra que lo que llama la atención en estos dibujos animados, es la forma en que son tratados los temas cotidianos de cualquier persona, vistos desde la perspectiva de una familia que absorbe los defectos de la sociedad norteamericana, mismos que son expuestos a manera de sátira en esta serie de dibujos animados.



### 2.1.2.1 Programas Musicales

Otro tipo de programas con amplia aceptación dentro del público juvenil, son aquellos que presentan videos musicales e información con respecto a los artistas del momento. Este tipo de programas se encuentran dentro del formato musical que en el libro *Manual de Producción para TV*, tienen la siguiente definición.

**Musicales:** Reciben el nombre de programas musicales todas aquellas producciones que toman la música como su eje central. Se transmiten desde conciertos en vivo hasta programas de video clips.<sup>89</sup>

Pero lo que llama la atención en este tema, es que muchos jóvenes que se dedican a la música, que forman grupos o bandas musicales, desearían contar con un espacio de expresión en algún programa por televisión; por ello quizá la amplia aceptación que tuvo la producción de *Nostramo Producciones: La Academia* resultó un éxito en tres ocasiones.

Sin embargo, la propuesta de esta tesis pretende dar difusión a las distintas culturas musicales que surgen entre los jóvenes, poder ofrecer un espacio de expresión abierta en donde cada semana este programa *ambulante* pueda ofrecer su espacio para esas inquietudes existentes en los jóvenes de hoy.

Regresando al tema del formato de programas musicales, cabe mencionar que en nuestro país, existen algunos programas que han ofrecido esa demanda. Canal 28 basa su programación en la difusión de estos videos; sin importar los géneros musicales ya que se exponen todos en distintos horarios.

En canal 11 programas como *Much Music*, exponían videos musicales que causaron aceptación dentro del público juvenil, actualmente sale al aire el programa *Videos del Once*, también posesionado en nuestro *target group*.

Con lo que respecta a Televisa, este tipo de contenido aparece en los programas de revista (Otro Rollo, Vida TV, Hoy, entre otros) y actualmente el Programa *Versus de Chikaboom* ha llamado la atención efectivamente. Éste último con la dinámica de enfrentar dos videos y ponerlos a votación con la audiencia disponible en el horario nocturno.

Por TV Azteca, el reality show llamado “*La Academia*” logró impactar en un amplio número de televidentes gracias a la estrategia de mercadotecnia aplicada a este programa. Presentar a jóvenes no reconocidos para lanzarlos a la fama.

Pese a lo anterior, el sondeo realizado también arrojó otro factor importante que vale la pena tomarse en cuenta: la información para los jóvenes.

<sup>89</sup> Idem. Pág. 47.



### 2.1.3 Programas de Información

Definitivamente no existe programa alguno que no contenga un mínimo de información, pero en este caso quiero referirme al tipo de información noticiosa y de temáticas generales. Para algunas personas pareciera que el factor “información” no resultase importante para la juventud de nuestros días; en un mundo globalizado en donde las culturas mundiales cambian día con día, los jóvenes necesitan conocer esos mundos distintos a ellos, atravesar las fronteras que existen en su realidad, quizá no físicamente, pero sí con el apoyo de la televisión.

Los programas informativos son aquellos que tienen como objetivo fundamental transmitir la información sobre los acontecimientos relevantes para la sociedad. Los programas informativos que se identifican con mayor claridad son:

- **Noticiero:** Programas donde se dan a conocer las noticias que se ha originado en las últimas horas.
- **Entrevista:** Es uno de los géneros más empleados porque se basa en el cuestionamiento por parte de una persona a otra con objeto de tener cierta información.
- **Reportaje:** Relato periodístico amplio en el que se cuenta un hecho de actualidad tomando en cuenta causas y consecuencias.
- **Debate / Mesa Redonda:** Son producciones en las que se confrontan dos puntos de vista sobre un tema; generalmente se invita a personalidades expertas en la materia, quienes exponen ante las cámaras de televisión sus puntos de vista.

Además existen otros tipos de programas que suelen ser llamativos a las audiencias juveniles, siempre y cuando el tema y la exposición del mismo les parezcan interesante.

Los DOCUMENTALES por ejemplo se originan de una investigación amplia sobre un tema determinado de interés para la comunidad. La característica principal de los documentales es que, a diferencia de los reportajes, los temas que se manejan en este género no tienen una vigencia temporal; es decir, no necesariamente corresponden a las noticias del momento.

En los programas de REVISTA la información que se presenta no se refiere a un rubro en especial; se les llama así porque abordan el tema o los temas mediante una amplia variedad de elementos de producción que generalmente se distribuyen por secciones, entre los elementos que se trabajan en estos programas están: entrevista, concurso, reportaje, entre otros.

Dejar esta división como única, nos llevaría a no saber exactamente a no saber a que clasificación pertenece cada programa, debido a la amplia variedad de combinaciones existentes en la televisión mexicana e internacional; por lo que se sugiere tomar en cuenta esta clasificación de género, con tres aspectos importantes:



1. Público al que va dirigido principalmente el programa:

- a) Infantil
- b) Adolescente
- c) Adulto

2. Tipo de Transmisión

- a) En Vivo
- b) Grabada.

3. Tema o contenido del programa:

Policíaco	Historia	Ciclismo
Literatura	Cocina	Automovilismo
Dibujo	Fútbol Soccer	Esgrima
Pintura	Fútbol Americano	Carreras
Escultura	Básquetbol	Amor
Derechos humanos	Atletismo	Odio
Geografía	Golf	Traición
Política	Gimnasia	Muerte. <sup>90</sup>
Economía	Volibol	
Seguridad pública	Box	
Saludos cordiales, turismo	Lucha Libre	

De esta manera sugiere la clasificación de géneros y características a tomar para un programa para televisión, según el libro *Manual de Producción para TV* de Mónica Gutiérrez y Myrthala Villarreal.

Actualmente son dos las producciones informativas que son bien vistas por la juventud de hoy; en primer lugar hablamos de la producción de la empresa Televisa: *Planeta 3, a chaleco*; que gracias a la forma distinta de dar las noticias, así como la aplicación de efectos visuales y a un excelente equipo de realización, este programa se ha posesionado y por ende ha sido aceptado entre los jóvenes.

Canal 11 lanza la propuesta *De todo con María Roíz*, misma que informa de manera directa y en formato de cápsulas. En muchos de los casos el tipo de información se asimila con las cápsulas: ¿Sabías qué...?

En el próximo apartado observaremos algunas producciones que han sido rescatadas de los resultados arrojados por la investigación aplicada para esta tesis.

<sup>90</sup> D. Gutiérrez González Mónica, *Manual de producción para TV*. Ed. Trillas, México 1997. 160 Pág.





## 2.2 Diferentes Estilos De Producción Musical Y De Revista Para Jóvenes

Para este apartado se han seleccionado algunos programas televisivos que resultaron ser del agrado de la juventud meta a la que se le entrevistó para el apoyo de esta tesis.

### 2.2.1 OTRO ROLLO (REVISTA-TELEVISIVA)

“Otro Rollo” es el programa líder de entretenimiento tipo *revista miscelánea* que se transmite en vivo todos los martes por la noche en Canal 5, sin lugar a dudas es el de mayor *rating* en todo el país. Es dirigido para jóvenes y adultos. “Otro Rollo” se ha caracterizado por el buen humor y la espontaneidad de Adal Ramones, quien ha roto esquemas en México al llevar hasta la televisión los monólogos en los que trata de abordar un tema determinado de la vida diaria, conectándolo con situaciones cómicas y que llevan al público hasta las carcajadas. El programa *divierte con invitados, musicales, entrevistas, reportajes, retos y mucho humor con sus monólogos y sketches*<sup>91</sup>



El formato de este programa sigue las líneas de un programa *magazine* o de revista, ya que durante el tiempo aire del mismo se exponen entrevistas, musicales, menciones de conductor para recomendar algún producto.



Adal Ramones es el titular de “Otro Rollo”, además de ser el director general y productor ejecutivo. Esta emisión lleva al aire casi diez años sin ser interrumpido. Además, pese a que pareciera ser un programa familiar, buena parte de los encuestados mencionaron esa opción como una de las más vistas entre los jóvenes de hoy.

Algunos aspectos que más han gustado de este programa, han sido los *sketches*, los invitados musicales y el monólogo del conductor. Sin embargo, también hay puntos que no gustan tanto; tal es el caso del Reportaje de Jordi, ya que como mencionaron algunos entrevistados no presenta información completa sino sólo relajó.

“Otro Rollo” es uno de los programas que más menciones de conductor tienen, es decir, que más publicidad tiene dentro del espacio de su propio programa (Alka Seltzer, Coca Cola y Sony). Prácticamente la publicidad que se trasmite en su horario está enfocado al público joven y joven adulto.

<sup>91</sup> [www.esmas.com/otrorollo](http://www.esmas.com/otrorollo) (martes 31 de agosto de 2004)



#### ANUNCIANTES DE OTRO ROLLO POR APARICIÓN

1. TELCEL
2. FANTA
3. BURGUER KING
4. ALMEJITO HERDEZ
5. CONSEJOS SEXUALES POR TELÉFONO (SERVICIO 01 900)
6. TIC TAC
7. NEGRA MODELO
8. TELMEX
9. CHEVY
10. LOTERÍA NACIONAL
11. COCA COLA
12. TEQUILA HERRADURA
13. PRODIGY
14. MENSAJES POR CELULAR SERVICIO ES MAS.COM
15. DISCOS DE MÚSICA
16. PELÍCULAS DE ESTRENO
17. TEQUILA JIMADOR
18. ALKA SELTZER
19. QUAKER STATE
20. TARJETAS DE CRÉDITO
21. BALNEARIO EL ROLLO
22. SENZAO
23. PANASONIC
24. CHEVROLET
25. NOKIA
26. CONDONES SICO
27. TOALLA INTIMA SABA

Por su amplio horario, así como sus registros de *rating*, el programa es rentable en los espacios comerciales; además de que el tipo de productos y servicios van dirigidos a audiencias jóvenes y jóvenes-adultos.

#### SECCIONES

Como había comentado anteriormente, este programa utiliza el formato de *magazine* o revista, por lo que su estructura se divide en secciones, las cuales son:

**EL MONOLOGO:** La producción de esta sección consiste en la plática del conductor hacia el tele espectador, es decir dirigiendo su plática directamente a la cámara, donde cada semana retoma un tema de la vida cotidiana haciéndolo ver de una manera sarcástica y que al finalizar su exposición menciona los "famosos cinco puntos" (consejos chuscos) para con el tema de la semana. La plática va ambientada con efectos de sonido, musicalización y movimientos de cámara durante la dramatización que hace el conductor durante el tiempo que dura esta sección.



**EL REPORTAJE DE JORDI:** Jordi Rosado es uno de los integrantes del equipo de producción de *Otro Rollo*; además de ser el titular de esta sección; durante este espacio se presenta un tema en especial en donde la producción se realiza en vivo en alguna locación de la ciudad de México (Table Dance, Zócalo Capitalino, Zona Rosa) con el fin de entrevistar a la gente que se encuentre en el área.

**EL SKETCH:** Es una de las secciones más divertidas del programa, la producción se enfoca en la dramatización cómica de algún evento. En últimos programas los artistas invitados han sido partícipes de este espacio. Durante el sketch interviene la mayoría del elenco que participa en el programa.

**LA ENTREVISTA:** El invitado puede variar, podría ser desde un vendedor de tacos, pasando por una institución no gubernamental o deportiva, hasta incluso un investigador de lo paranormal o de seres extraterrestres. Además, si la oportunidad se presenta, los conductores suelen realizar algún evento que realice el o los entrevistados.

**EL MUSICAL** Sección importante de "*Otro Rollo*", ya que es donde se involucra la participación de algún artista o grupo musical invitado que irá variando cada semana.

**MENCIONES PUBLICITARIAS:** El programa vende espacios publicitarios durante su tiempo al aire, éstos son expuestos por los conductores principales. Los espacios vendidos consisten en mencionar las características del producto y recomendarlo como el mejor ante el público presente y la audiencia cautiva.

De este modo *Otro Rollo* ha estado trabajando durante más de nueve años, se podría decir que inició como un programa dirigido a la audiencia juvenil y a lo largo de los años ha ido ganando al público adulto e incluso al familiar.

### 2.2.2 Planeta 3 (Noticioso-Televisa)

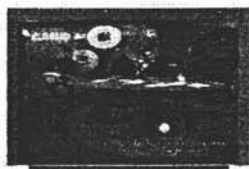
Televisa aporta con este programa un nuevo formato de noticiario, un espacio conducido por jóvenes

Hace un año "PLANETA 3 ¡A CHALECO!" comenzó sus transmisiones por 4 TV. Desde entonces el equipo integrado por Eduardo Videgaray, José Ramón San Cristóbal, Yuriria Sierra, Fernando Rivera Calderón, Favio Alejo y Morris ha ido ganando audiencia y una voz propia con su estilo irreverente y un humor ácido y crítico. "PLANETA 3 A CHALECO" continua al aire de 21:30 a 22:00 horas los domingos por 4 TV El canal de la ciudad.





El programa está diseñado a modo de noticiario, sin embargo, el estilo que adoptan los conductores ha logrado captar la atención del público joven.



Pese a ser un noticiario, su formato se auxilia en los efectos especiales que se agregan a las notas; además, uno de los conductores realiza una composición musical con respecto a algún hecho noticioso (*palomazo informativo*)

“Planeta 3” inició con transmisiones semanales, tiempo después debido a los altos niveles de *rating*, su transmisión se hizo diaria. De acuerdo a la página en Internet del mismo programa, “Planeta 3” se define de la siguiente manera:



**PLANETA 3 A DIARIO** no es un noticiero en el que la información se refrigera como un yogurt light, aquí la realidad es un animal no domesticado, una pelota en llamas que quema las manos y que rebota de cabeza en cabeza hasta desmenuzarse. Aquí el político más solemne se transforma en humorista involuntario y la nota más gris cambia de color.<sup>92</sup>

**PLANETA 3 A DIARIO** es una revista informativa con un punto de vista alternativo y desenfadado sobre lo que acontece en nuestro planeta tierra: el Planeta 3<sup>93</sup>

**PLANETA 3 A DIARIO**, una revista informativa para reír llorando.<sup>94</sup>

De esta manera, el programa ha ganado aceptación incluso con los personajes de la política, los deportes y los espectáculos. El programa tiene dentro de sus espacios para anuncios un cuadro de productos enfocados, en su mayoría, a los jóvenes.

#### ANUNCIANTES DE PLANETA 3 POR APARICIÓN

1. CHICLES DE ALIENTO MAX AIR
2. CHICAS DIVERTIDAS POR TELÉFONO (SERVICIO 01 900)
3. CABLEVISIÓN
4. CONDONES DUREX
5. HARMON HALL
6. TE HELADO THEM
7. SKY
8. MAYONESA MC KORNICK
9. DURAK – PRODUCTOS PARA AGRURAS
10. VIANA
11. CONDONES SICO

<sup>92</sup> <http://www.esmas.com/televisahome/noticieros/345103.html> (martes 31 de agosto de 2004)

<sup>93</sup> Idem

<sup>94</sup> Idem



## 12. MANZANITA SOL

La Producción de Planeta 3 consiste en la exposición de las notas informativas más relevantes de la semana, debido al tiempo de exposición, no cubre la misma cantidad de información que un noticiero normal. Sin embargo no descuida los reportajes, las entrevistas y los sondeos de opinión; aplicando a todos los géneros anteriores el estilo particular que ha caracterizado a este programa en el nicho de público joven.

### 2.2.3 La Academia (Reality-Show Y De Concurso / TV Azteca)

“La academia” ha sido un programa que ha acaparado la atención de una parte de la sociedad mexicana; un espacio abierto a los jóvenes para que alcancen la fama, una ilusión a los padres de familia de ver a sus hijos en pantalla, el orgullo de los amigos por ver a sus compañeros en televisión; y desde luego, una excelente producción en estrategias de marketing.



Este *reality show*, debido a su formato y promesa, ha tenido aceptación entre los jóvenes en cada convocatoria. En nuestro país existen infinidad de jóvenes y grupos musicales que buscan una oportunidad para sobresalir en la música, por lo que ven en La Academia esa oportunidad tan ansiada.

Parte de la propuesta de esta tesis consiste en proporcionar esos espacios a los talentos juveniles de nuestro país, no de manera comercial, sino cultural, sí de culturas musicales, esa sería la diferencia de esta propuesta con respecto a “La Academia”.

De acuerdo al sitio de Internet de TV Azteca, este programa se define de la siguiente manera:

*“Es un proyecto interactivo musical apto para toda la familia que tiene como esencia principal el compromiso, la honestidad, el aprendizaje y el arduo trabajo de los 18 aspirantes a cumplir un sueño y una meta: ser el nuevo y gran lanzamiento musical de TV Azteca, la cual se verá cristalizada a través de la sana competencia de todos los días”.*<sup>95</sup>

El formato de La Academia parte de tres elementos básicos:

- **El aislamiento total:** Sin contacto alguno con el mundo, estos 9 hombres y 9 mujeres deberán vivir en La Academia, sin teléfonos, televisión, radio, periódicos, revistas o cualquier otro medio de comunicación y estarán exclusivamente dedicados a su formación profesional como cantantes. Su único contacto con el exterior será el día del concierto en el que se presentarán en público a cantar.<sup>96</sup>

<sup>95</sup> www.tvazteca.com (martes 31 de agosto de 2004)

<sup>96</sup> idcm



• **Aprendizaje:** A través de clases de canto, coreografía, estilo vocal, arte dramático, psicología, lenguas, cada alumno aprende a través de su esfuerzo diario cómo llegar a ser un cantante profesional con la asesoría de 6 maestros expertos que día a día los evalúan y los instruyen en su formación como cantantes profesionales.<sup>97</sup>

• **El concierto:** Todos los domingos cada alumno cantará frente a un gran auditorio en vivo con el fin de demostrar al público sus avances en su diario aprendizaje dentro de La Academia, con esto el público votará vía telefónica y decidirá el alumno que será expulsado de la escuela con base en el menor número de votos que reciba.<sup>98</sup>

La producción de “la Academia”, consiste en grabar las 24 horas del día a los concursantes del *reality show*, por otra parte realiza la elaboración de resúmenes diarios de lo más relevante del día. Contempla además con un bombardeo constante en todos los programas de la televisora, esto para posesionar el programa en el público televidente.

Finalmente realiza un “examen” semanal en el cual los alumnos interpretan algunos cobres y son evaluados por críticos conocedores en la materia; sin embargo, la permanencia de los cantantes no obedece a su calidad artística, sino a la popularidad registrada por medio de un medidor de llamadas; que sirve además para ingresar dinero a la televisora mediante la aplicación de sorteos generados por las llamadas.

El programa bien puede entrar dentro del género musical dirigido a una audiencia familiar; sin embargo, ha tenido alto impacto entre los jóvenes del DF y área circunvecina.

#### 2.2.4 Desde Cero (revista / TV Azteca)

Uno de los programas más recientes en la televisión mexicana, con transmisión diaria por horario vespertino y con una amplia gama de secciones, además de la variedad de conductores durante el programa, son las características que resaltan en la nueva producción de TV Azteca: “Desde Cero”



Durante el sondeo realizado para este estudio, “Desde Cero” apareció como una opción para los jóvenes que buscan un espacio que difunda temas relacionados a su etapa de vida. La temática del programa es variada debido al formato de revista al que está acostumbrado. Es uno de los programas con más secciones temáticas, y para la transmisión de todos ellos, el programa divide estas secciones por días.

Los temas van desde sexualidad, entretenimiento, deportes, espectáculos, entre otros. A continuación las secciones y sinopsis respectivas de acuerdo a la página de Internet de este programa

<sup>97</sup>www.tvazteca.com (martes 31 de agosto de 2004)

<sup>98</sup> Idem



### Secciones

**Frivolidades** Diariamente noticias breves pero concisas de lo último que ha acontecido en el universo de la farándula... Las breves del espectáculo se intercalan en dos bloques por día.

#### LUNES

**Los Patos le Tiran a las Escopetas**

Los reporteros tienen como misión entrevistar a un personaje del medio de la comunicación para que les platique sobre su experiencia y los oriente sobre la carrera que están estudiando.

**Deportes**

Entrevistar a las personalidades más importantes del deporte en su rama e invitarlos a hacer una dinámica sobre su especialidad, como parte de la entrevista.

#### MARTES

**Tu Cantón**

Se pretende provocar un acercamiento más íntimo entre el famoso y el público por medio de una entrevista en su casa para conocer como viven, sus gustos y sus placeres dentro del hogar.

**De Cero a Cinco**

El reportero abordará las cinco circunstancias más importantes de cualquier situación nacional o internacional como por ejemplo los cinco osos de una borrachera, los cinco famosos conflictivos o cinco frases sin sentido.

#### MIÉRCOLES

**2x1**

La sección está destinada a dar a conocer los datos curiosos y generales de las filmaciones como tiempo de rodaje, locaciones utilizadas, además de una opinión muy juvenil y desenfadada de la historia. Detrás De.- Con esa sección se pretende dar a conocer al espectador el proceso que existe detrás de servicios como el cine, el teatro, un restaurante y o actividades diversas que involucren una labor que no se ve a simple vista.

#### JUEVES

**Antro**

El objetivo de dar a conocer las características de un lugar de moda para ir a bailar o a tomar una copa es con la intención de que los jóvenes sepan dónde se pueden divertir y así escoger las opciones que más les convengan dependiendo de su estado de ánimo, tipo de música y posibilidades económicas.

**Moda**

Cubrir pasarelas, eventos de productos de belleza como tintes, lentes peinados, maquillajes, accesorios, ropa; o bien, visitar tiendas del centro, tianguis, puestecitos y de más, donde se venden productos de moda.

**Baúl**

Durante la sección se recordarán frases de famosos y se compararán con los acontecimientos que viven actualmente para poder criticar y balconear de manera divertida sus cambios de ideología y hasta de imagen. La sección también está abierta a curiosidades que la producción encuentre en el baúl de los recuerdos.

#### VIERNES

**Bikinis**

La sección es con la intención de que los conductores echen relajo (sic) además de divertir y entretener visualmente al espectador por medio de imágenes de mujeres famosas y no tanto, en bikini, con el complemento de calificaciones chuscas como Mami, Sabrosa, Buena, Aguada, La Culpa.

**Tentación**

El sexo es uno de los temas que se encuentran en boca de todos los jóvenes, por eso, con esta sección se toca de manera sutil desde todas las



perspectivas posibles.

**Reporte**

Como parte del la programación divertida y relajada que requiere un viernes, esta nota contendrá los eventos chuscos más relevantes de la semana en cuanto a espectáculos, deportes, o entretenimiento.

“Desde Cero” es una revista juvenil hecha por y para jóvenes con temas de interés general como moda, sexualidad, musicales, invitados especiales y mucho espectáculo.<sup>99</sup>

El programa juvenil que se transmite de lunes a viernes por Azteca 7 a las 15:00 horas es conducido por 12 jóvenes que actualmente cursan su carrera profesional.

La variación en el programa no desecha la esencia de esta producción, pues aún seguirá permeada de entusiasmo, iniciativa, retos, diversión y compromiso.<sup>100</sup>

Uno de los datos que llamó la atención en el sondeo con respecto a este programa, es que algunos entrevistados opinaron que pese a tener un amplio número de secciones, sienten que no abarcan un tema bien desarrollado, sino a medias.

Con respecto a los anunciantes que aparecen durante el tiempo aire de DESDE CERO, la mayoría va dirigida a *nichos* jóvenes.

**ANUNCIANTES DE DESDE CERO POR APARICIÓN**

1. CLARANT B3 DE PONS
2. HALLS
3. MISS CLAIROL
4. SOPAS INSTANTÁNEAS MARUCHAN
5. JAMONES KIR
6. IUSACELL (TAMBIÉN APARECE EL PRODUCTO COMO MENCION DEL CONDUCTOR DEL PROGRAMA)
7. ARIEL
8. TARJETA VIVA KIT DE IUSACELL
9. BANCO AZTECA
10. CNCI
11. DEEMINT
12. DINERO EXPRES
13. JABÓN DOVE
14. SNICKERS
15. ELECTRA

<sup>99</sup> [www.tvazteca.com/programas/espectaculos/desdecero](http://www.tvazteca.com/programas/espectaculos/desdecero) 5 de septiembre de 2004

<sup>100</sup> idem





Finalmente, con lo que respecta al equipo humano que trabaja para hacer posible este programa de revista diaria, la página de Internet menciona a todo el personal y los cargos asignados:

#### Ficha Técnica

1	<b>Dirección General</b>	Pati Chapoy
2	<b>Productor</b>	Jose Antonio Hermida
3	<b>Coordinadora de Producción</b>	Rita Cotalta
4	<b>Jefe de Información</b>	Esteban Macías
5	<b>Gerente de Producción</b>	Erika Moheno
6	<b>Gerente Administrativo</b>	Magda Salgado
7	<b>Reporteros/Conductores</b>	Diana Estela Alcalá
8		Fernando Gay Mendoza
9		Omar Inzunza
10		Georgina Ivette Hernández
11		Rosa Elena Jiménez
12		Alejandra Vergara
13		Luis Alfredo Villafuerte
14		Ricardo Cásares
15		Carolina Manfredi
16		Miguel Ángel Moreno Gelly
17		Eduardo Urbina
18	<b>Dirección de Cámaras</b>	Lalo Ortiz
19	<b>Guionista</b>	Magali Regalado
20	<b>Relaciones Públicas</b>	Alexandra Lalos
21	<b>Jefe de Editores</b>	Walter Zarco
22	<b>Post-Producción</b>	David Ortiz
23	<b>Jefe de Realizadores</b>	Ariel Valero
24	<b>Editores</b>	Felipe de León/Ricardo Orozco
25	<b>Realizadores</b>	Rafael Sparza

101

En este sentido se observa un gran equipo de trabajo, y pese a que no siempre son los mismos puestos o funciones en la mayoría de las producciones televisivas; sí debe existir un equipo mínimo de personas que sean colaboradores cercanos del director o productor, éstos participan por el carácter de su trabajo en el proceso creativo que da como resultado el programa.<sup>102</sup>

Todos los integrantes del equipo de producción, trabajan, o deben hacerlo, en perfecta y cercana armonía, y bajo la guía general del director.<sup>103</sup>

<sup>101</sup> [www.tvazteca.com/programas/espectaculos/desdecero](http://www.tvazteca.com/programas/espectaculos/desdecero) 5 de septiembre de 2004

<sup>102</sup> VIYA, Miko, El Director de Televisión, Ed. Trillas. México 1994. 244 Pág.

<sup>103</sup> Idem.



### 2.2.5 DE TODO CON MARÍA ROÍZ (NOTICIOSO / CANAL 11)



“Como el nombre lo indica en este programa podrás ver; desde la recomendación de una película, hasta lo último en tecnología, pasando por hechos que lleguen a trascender, e incluso hasta aquellos que no habías imaginado.”<sup>104</sup>

“Su duración es de media hora, te aseguro que no te aburrirás, pues la noticias que aquí se presentan son generalmente cortas, sin complicaciones, podrás disfrutar también de grupos musicales en vivo, además la conducción de María Roíz es versátil y desmenuada. Este programa se transmite de Lunes a Viernes en punto de las 7.30 PM por canal 11.”<sup>105</sup>



El programa “D Todo con María Roíz” (precedente de D Todo con Carmen”) está calificado dentro de la programación de Canal Once como informativo, evidentemente está realizado para el público juvenil, y sí, tal y como menciona la recomendación de Marsha Rueda, es un espacio en donde se habla de cualquier tema.

María Roíz, es la conductora titular del programa en el cual presenta información en forma de cápsulas “¿Sabías qué?”, además de datos tipo “Recod Guinness”, durante la transmisión, se hace uso del movimiento de cámaras cuando la conductora se encuentra a cuadro. La escenografía es sencilla (cubos, barras metálicas, sillón, domo)

<sup>104</sup> Masha Rueda Rodríguez, <http://oncetv-ipn.net/dtodoconmaria/> (martes 31 de agosto de 2004)

<sup>105</sup> Idem



Además del formato de cápsulas –antes mencionadas- también expone algunas notas periodísticas que sean relevantes en el momento. No descuida la información internacional. La frescura y dinamismo de María Roíz, logran que el teleespectador se interese por el contenido del programa.

Como aparece en la pantalla anterior, también presenta algunos perfiles poco difundidos por otras televisoras como; la ciencia y la tecnología, la cultura, salud, entre otros. Finalmente en algunas ocasiones despide el programa con un video musical.

Este programa, a diferencia de los programas expuestos en televisoras comerciales, no cuenta con un permiso de venta publicitaria de sus espacios, por ello, la aplicación del uso y promoción de patrocinios.

#### PATROCINADORES DE “D TODO CON MARÍA ROÍZ” POR APARICIÓN

1. TELCEL
2. ENFOQUE
3. PARTIDO ACCIÓN NACIONAL DEL DF
4. CERVEZA MODELO.

Como se observa, a diferencia de las televisoras concesionadas, ésta que es estatal no cuenta con la amplia gama de anunciantes en sus espacios.

El noticiario es innovador y atractivo para los jóvenes, y es uno de los formatos más llamativos de esta televisora, e incluso de las *permisionadas*. La forma rápida y amena de dar la información ha funcionado para mantener la atención de los televidentes.

### 2.2.6 Videos del Once (Musical / Canal 11)

Anteriormente este espacio era ocupado por otro programa de corte juvenil y musical “*Much Music*”, el cual era conducido por jóvenes quienes presentaban los videos musicales de los videos más solicitados por la audiencia del programa.



Hoy, “Videos del Once” sólo trasmite los videos musicales, éstos, son del género pop, rock, baladas, hip hop, e reggae; en su mayoría. En ocasiones resaltan sólo música internacional, otras tantas sólo a nivel nacional. De cualquier forma sigue siendo un programa predilecto para los jóvenes, quienes encuentran en la música espacios de entretenimiento e identidad.

El horario para estos videos es de las 18:00 a las 19:30, con la exposición de tres a cuatro videos por cada corte de patrocinio.



Los patrocinadores de este espacio son:

1. TELCEL
2. CERVEZA MODELO

### 2.2.7 De Pílon ¿...?

Para finalizar la descripción de los programas más mencionados por los jóvenes de 16 a 22 años en el Distrito Federal, vale la pena mencionar que hoy día la televisión avanza a pasos agigantados en lo que respecta a tecnología de punta, misma que en ocasiones se aplica a las nuevas propuestas de producción.



Sin embargo, existen tres factores que resaltaron durante las entrevistas realizadas: la información, el entretenimiento y el musical.

Géneros que llaman la atención de los jóvenes y que se pueden trabajar para pulir aún más las nuevas propuestas.

Aún faltaron varios programas que últimamente también han logrado impactar en nuestro público meta: *Versus de Chikabum*, programa que trasmite Canal 5 y que basa su producción en un mano a mano de videos musicales (estilo radiofónico) en donde el público decide con su voto, en tiempo real, el video que ganará la confrontación. Patrocinador: Telcel

En Canal 22 la revista electrónica *Suave es la noche*, expone información, entretenimiento y musicales; sin embargo, la propuesta de programa que pretende este estudio busca llegar a una audiencia juvenil de 16 a 22 años, que retome algunos aspectos de producción de los programas antes descritos y que difunda las culturas musicales que existen en México, algo así como un espacio ambulante que ofrezca el espacio y los tiempos para los jóvenes mexicanos.

Por lo anterior el siguiente apartado trata del papel de este tipo de programas en una televisora cultural como lo ha sido Canal 22... Ve Más Allá



## 2.3 Canal 22 y la programación juvenil

### Ruta 22

Al paso de los años Canal 22 ha tenido poca producción enfocada a la audiencia juvenil, sin embargo sí la ha tenido; por ejemplo, el programa de difusión musical **Ruta 22**, conducido por Ricky Luis, quien en 1999 comentara en una entrevista para la revista *"Etcétera, política y cultura en línea"*, su objetivo e interés de trabajar en un canal cultural como lo es Canal 22

*"Siempre tuve la inquietud de presentar un programa en donde se le diera la oportunidad a todos esos artistas que saben tocar la guitarra; que saben escribir canciones, pero a veces no tienen la habilidad para colarse o les falta el no sé qué para llegar a la televisión comercial"*<sup>106</sup>

Este párrafo rescata gran parte de lo que pretende la propuesta de programa que se presentará más adelante en esta tesis, ya que precisamente, existe una amplia gama de jóvenes que buscan un espacio en donde difundir o dar a conocer sus propuestas musicales, y que mejor que un canal cultural que tiene como función difundir las distintas manifestaciones de la cultura, entre ellas... la música.

Ahora bien, otro punto importante es la siguiente declaración:

*"Nunca he creído que soy buen cantante, creo que soy buen comunicador, me comunico a través de la música; tampoco soy un buen músico, pero yo escribo mis canciones, tanto la letra como la música. Creo en mí y que mis canciones sí comunican."*<sup>107</sup>

La música, ha sido definida por muchos jóvenes entrevistados como una forma de expresión y manifestación de ideas. Por ello la importancia de proponer un espacio necesario para la difusión de las culturas musicales de la juventud actual de México.

Ruta 22, era un programa que difundía en su mayoría el género Rock, se transmitía todos los jueves de 3 a 4 de la tarde. Actualmente Canal 22 divulga otro tipo de programas, algunos de corte juvenil, y otros orientados a la música.

<sup>106</sup> Entrevista realizada por **Adriana Curiel**, de la revista electrónica *Etcétera*, política y cultura en línea. <http://www.etcetera.com.mx/1999/337/gente.htm>. Fecha de revisión 07/nov/04

<sup>107</sup> Idem



### 2.3.2 Programas Juveniles de Canal 22 en la actualidad

Bajo la dirección de Enrique Strauss y de la Presidenta de CONACULTA, Sari Bermudez, Canal 22 anunció en el mes de abril del 2004, que renueva el compromiso de ofrecer en su pantalla lo mejor de las diversas expresiones culturales de México y el mundo.

A través de una propuesta de televisión más dinámica, con contenidos que permiten un mayor acercamiento con la audiencia y producciones propias que dan vigor a su oferta programática dirigida a un público cada vez mayor, Canal 22 se consolida como el canal cultural de México (sic)<sup>108</sup>.

Además, con el propósito de ampliar la cobertura, se emprende un ambicioso proyecto que consiste en transmitir la señal a nueve ciudades de los Estados Unidos a través de Canal 22 Internacional, con una programación especialmente diseñada con lo mejor de las producciones nacionales<sup>109</sup>.

Así, en esta nueva etapa, Canal 22 le ha dado más importancia y apoyo a proyectos culturales de producción mexicana, ya que incluso la transmisión de estos programas ha sido en mejores horarios con la finalidad de que cuenten con una audiencia más atractiva. Dentro de esta barra programática han colocado programas con corte juvenil (ya sea por la temática o el formato de los mismos) que se presentarán más adelante.

“Se reestructura la carta de programación con el objetivo de procurarles a los televidentes una mejor identificación con los diversos géneros que se transmiten; nuevas personalidades se integran a nuestro equipo de conductores y se renueva la imagen a través de innovadores diseños”<sup>110</sup>.

De esta manera, se incluyeron nuevas propuestas abarcando programas nuevos, entre los que esta tesis destaca los enfocados a: espectáculos de música, informativos y temas de actualidad; que comenzaron a presentarse desde el 28 de marzo en nuevos horarios.

Canal 22 ha estado renovando su imagen en los últimos años, lo que le ha ido generando mayor audiencia y cada vez abarcan distintos tipos de públicos.

“Como consecuencia del trabajo realizado en los últimos tres años, la producción nacional ocupa el 49% del total la programación, con un auditorio potencial de 32 millones de personas que reciben su señal a nivel nacional, a través de 332 ciudades de la república vía

---

<sup>108</sup> Idem

<sup>109</sup> Idem

<sup>110</sup> Idem



cable, SKY y DIRECTV, los 20 sistemas estatales y 3 regionales y la Ciudad de México y su zona conurbada en el Valle de México.”<sup>111</sup>

Así, los niveles de audiencia de Canal 22 se han incrementado en los últimos dos años 600% con respecto a las 10 barras más vistas, lo que hace suponer que cada vez el público mexicano se va interesando más por la programación del canal.

La importancia de dirigir este proyecto a Canal 22, es precisamente porque desde sus inicios, ha dirigido su objetivo a la difusión de la cultura, y ha otorgado los espacios que años atrás no existían. Un ejemplo de ello es el programa *Corto y Queda*, que actualmente difunde cortometrajes nacionales y extranjeros; y que si recordamos años atrás, varios cineastas o estudiantes del séptimo arte no contaban con un espacio de difusión para sus trabajos. Esta propuesta de programa pretende dar a conocer las distintas corrientes musicales con las que se identifican los jóvenes en nuestro México Actual, por ello la importancia de conocer más los programas enfocados a el público joven de Canal 22,

### 2.3.2.1 *Corto y Queda, una vitrina para el cortometraje.*

Nuestro país se ha distinguido por producir una gran cantidad de cortos que, en su mayoría, sólo han sido exhibidos en festivales o en muestras especiales, con una proyección casi siempre limitada, por ello la relevancia de este programa que muestra el talento de cineastas, algunos conocidos y otros noveles, para contar historias en formatos breves y con las técnicas propias de la cinematografía.



“*Corto y Queda*” es un nuevo programa dedicado a la proyección de cortometrajes y de todo lo que sucede en su entorno, donde además se destaca el valor de estas producciones cinematográficas como una forma de expresión que va más allá del punto de inicio para el oficio cineasta. Con un formato novedoso y por demás atractivo, Mónica Dionea nos conduce por los diversos caminos del mundo del cortometraje. La transmisión de dos o tres cortos por programa y los puntos de vista de los realizadores, más el análisis de expertos y críticos de cine, permiten apreciar el arduo e interesante trabajo que hay detrás de cada historia y su producción.<sup>112</sup>

<sup>111</sup> idem

<sup>112</sup> Idem



### 2.3.2.2 Amo en el DF

Esta producción es una de mis favoritas, ya que para la realización de este programa se necesita involucrarse con la gente más allá de una simple toma, los realizadores buscan el lado humano y el sentir de los protagonistas de cada programa, ninguno conocido mediáticamente, jóvenes que simplemente viven y se enamoran en una urbe tan compleja como lo es el Distrito Federal. *Amo en el DF*, es sin duda una producción dirigida a una audiencia joven

Con el propósito de mostrar cómo viven los jóvenes de la ciudad de México, Canal 22 estrena una serie que se adentra en las historias de amor de los adolescentes de la gran urbe. El punto de partida es el seguimiento a una pareja durante tres días, sin restricciones y sin prejuicios, dejando ver la vida emocional de estos chicos, su contexto familiar y escolar, sus amistades y sus necesidades. Una serie que nos permitirá valorar el papel de los jóvenes dentro de una sociedad que pocas veces les da un lugar para expresar todas sus inquietudes.<sup>113</sup>

Este es uno de los espacios que Canal 22 ofrece a los jóvenes de hoy día.

### 2.3.2.3 Bulbo

“Bulbo” es un programa que aborda temáticas que interesan a los jóvenes, así como algunos géneros musicales. Un aspecto a resaltar es que prácticamente dirige su atención a la zona norte de nuestro país, y es que es precisamente de Tijuana, de donde nace este concepto.

“Lo que fue un dispositivo electrónico que revolucionó nuestra forma de vida y percepción del mundo, y propició la creación de tecnologías y posibilidades de comunicación que antes no existían, es ahora el nombre con el que la productora Galatea Audio/Visual de Tijuana ha creado una serie de programas que pretenden arrojar luz sobre temas que comúnmente no son atendidos, y de paso fomentar en la gente las reflexiones sobre aspectos que influyen en su vida cotidiana.”<sup>114</sup>



Algunos de los programas de esta nueva serie son:

- Rap de la frontera.** Retrato de este movimiento musical, desde Tijuana hasta Los Ángeles.
- Colores. De Tijuana** a Buenos Aires, pasando por la ciudad de México, la disquera de Nortec demuestra que la música electrónica latinoamericana está a nivel del resto del

<sup>113</sup> Idem

<sup>114</sup> Idem





mundo.

**-Bolichistas.** Expertos y aficionados hablan de sus experiencias en este deporte.

**-El surf es un sentimiento.** Para unos el surf es un deporte, para otros es un arte y para quienes el surf es una religión.

**-La mesa está puesta.** Cuatro restauranteros extranjeros nos abren la puerta a su cultura a través de su oficio y su pasión, la cocina.

**-Voces y visiones.** Un verano con los niños de la Sierra de Querétaro.

**-En línea.** Para aquellos que quieren una pareja y no la encuentran, En Línea te ofrece una opción para conocer al amor de tu vida... o sólo de un día.

**-Raíz.** Ex miembros de la banda Natural llegan a la escena local del reggae con una nueva propuesta.

**-Lienzo de piel.** Personas que se convierten en obras de arte vivientes. Todos los jueves a las 20:00 hrs.

### 2.3.3 Programas actuales de difusión musical en Canal 22

Canal 22 presenta en su barra programática, algunos programas de corte musical, y es de resaltar ya que precisamente la propuesta de programa para esta tesis, está dirigida en ese sentido: La difusión y divulgación musical, pero en este caso hacia los jóvenes.

Los programas actuales – con contenido musical- están dirigidos a públicos mayores, donde incluso los mismos invitados son artistas reconocidos, o bien, apoyados por alguna institución de cultura.

Cabe señalar que los tres programas con contenido musical mencionados en esta tesis, se encuentran bajo la producción de José Luis Aguilera Velasco, y cuentan con el patrocinio o apoyo de:

1. Veerkamp
2. SGI
3. La Jornada
4. Roberto & Pupy
5. Viñales Tours

Estos programas son:

1. Suave es la noche. Conduce Nicolás Maldonado (Revista)
2. Acústico. Conduce Eugenia León (Musical)
3. El Estudio de Manzanero. Conduce Armando Manzanero (Musical)



### 2.3.3.1 Suave es la noche

Desde octubre de 2004, Canal 22 transmite un programa nocturno de variedades donde la charla diferente y amena con personalidades de la cultura y de los espectáculos se vuelve un repaso inteligente y lúdico en torno a la vida cultural de México y el mundo<sup>115</sup>.



La imaginación, el humor y el entretenimiento son elementos infaltables en cada emisión de “Suave es la noche”, donde el ingenio de Nicolás Alvarado en la conducción y el aporte musical del maestro Eugenio Toussaint, combinadas con las intervenciones de los diversos invitados, entre ellos escritores, pintores, actores, músicos y promotores culturales, hacen de este programa una verdadera opción para estar al día con la amplia oferta cultural de nuestro país.<sup>116</sup>

Nicolás Alvarado ha estado a cargo de diversos espacios radiofónicos y es un frecuente colaborador en las secciones culturales de periódicos y revistas. Actualmente dirige la revista El Huevo y participa en el programa La dichosa palabra.

Eugenio Toussaint, uno de los músicos más prestigiados de nuestro país y presencia emblemática del jazz mexicano, compositor de infinidad de obras tanto de jazz como de música de concierto.

El programa cuenta con los reportajes especiales de Yaninne Derbez, además de las colaboraciones de Javier García-Galiano en literatura; Juliana Faesler en artes escénicas; Ricardo Pohlenz en cine y Oscar Sarquíz en música.

En las primeras emisiones de la nueva temporada, figuran, entre otros invitados: las actrices Diana Bracho y Rebecca Jones, el comediante Andrés Bustamante, la coreógrafa y bailarina Rossana Filomarino, los escritores Ignacio Padilla, José Woldenberg y Antonio Skármeta; en la música, El Gigante de América (ex Bronco), la violoncellista Jimena Giménez Cacho, la famosa cantante española Rosario, el grupo brasileño Quem y el cantautor español Ismael Serrano.

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

<sup>115</sup> Idem

<sup>116</sup> Idem



### 2.3.3.2 Acústico

Este programa ha sido reconocido como uno de los mejores en lo que refiere a contenido musical, su producción utiliza elementos de dramatización, reportajes, entrevistas, y desde luego, la música en vivo. Los géneros varían en cada programa, y en ocasiones trasmite especiales.



Un programa que se distingue por tener cada semana, en emisiones de una hora, a diversos artistas invitados para disfrutar de sus propuestas musicales y dar a conocer detalles de su personalidad, sus inquietudes y sus aspiraciones. Se busca ir al encuentro de la esencia de la música, con artistas cuyo trabajo está alejado de clichés y tendencias pasajeras. Los estilos son variados, lo mismo encontramos al intérprete más reconocido de la ópera en México que a los rockeros más prendidos, con la formalidad de una propuesta musical auténtica.<sup>117</sup>

El talento natural y la sensibilidad de Eugenia León para la conducción se manifiesta exitosamente en cada programa de “Acústico”, lo mismo conversando y cantando con Armando Manzanero que presentando a grupos como Los Folkloristas y Los de Abajo, artistas de la talla del Gran Fellove y Ramón Vargas o talentosos intérpretes de diversos géneros musicales, entre ellos Héctor Infanzón, Fernando de la Mora, Argelia Fragoso y María Luisa Tamez. De esta forma tenemos un programa televisivo que se traduce en un recorrido íntimo por el quehacer artístico de entrañables figuras de la escena musical.

Para la nueva temporada de Canal 22, Eugenia León tendrá en “Acústico” a unos invitados de lujo, compartiendo con los televidentes su música y sus grandes trayectorias musicales, entre ellos: Marco Antonio Muñoz, Enrique Neri, Pablo Milanes y Rosario.<sup>118</sup>

<sup>117</sup> [www.canal22.org.mx](http://www.canal22.org.mx)

<sup>118</sup> Idem



### 2.3.3.3 El estudio de Manzanero

Programa de entretenimiento musical que se presenta en la nueva temporada de Canal 22.

El Estudio de Manzanero es un programa engalanado con la presencia de invitados estelares, y que refleja la mirada del maestro Armando Manzanero al mundo de la música.



Cada emisión es una constante búsqueda para recuperar los valores y la experimentación realizada en cualquier parte del mundo, ofreciendo al público diversos momentos en donde se comparte el análisis y origen de las diversas corrientes artísticas y musicales.

Además conocemos la opinión y comentarios de críticos, artistas e intérpretes y también disfrutamos de la música que enmarca el cine, el teatro, la televisión, el deporte o la publicidad. Un espacio para quienes la música es la armonía de su existencia.

\*\*\*

Lo anterior obedece a la descripción que da Canal 22 a cada una de sus producciones musicales, es decir, sí existe una oferta de programación juvenil; sin embargo, todos ellos ya tienen un perfil musical definido. Por ejemplo, la mayoría de los invitados son artistas ya reconocidos y por ende con una amplia trayectoria. Los géneros que sobresalen son las baladas, los boleros y la música clásica.

Por otro lado, ninguna de las producciones mencionadas explican en qué consiste cada género a presentar, tampoco exponen a jóvenes que tengan nuevas propuestas o ideas musicales; y es que la música no deja de ser una forma de comunicación que expone el sentir de los creadores o intérpretes. Hoy día la mayoría de los artistas comerciales ofrecen a su público *covers* que se imponen tan sólo como una moda y no como un mensaje a quien lo escucha.

Finalmente, el objetivo de haber expuesto el perfil de cada uno de los programas mencionados ha servido para que se conozca de manera general qué es lo que actualmente ofrece la televisión abierta en México, y de igual manera se podría visualizar que se puede aún ofrecer en términos de temáticas, creatividad y propuestas para futuros programas; muy en particular a la propuesta que se presentará, más adelante, en este escrito.



## 2.4 El rating en Canal 22

Como es sabido, para todo productor es importante conocer los niveles de aceptación de su producto para con el público televidente, en Canal 22 no hay excepción. Por ello el canal cuenta con el servicio de IBOPE México, una de las empresas medidoras de *rating*, y pese a que no es una televisora comercial que cuente con la presencia en todo el país, las producciones de Canal 22 han ido ganando terreno.

A continuación se presenta la tabla de Universo Población con la que Canal 22 observa la repuesta de aceptación de sus producciones.



TELEVISIÓN METROPOLITANA S.A. DE C.V.  
CANAL 22

UNIVERSO =	4,221,642	T.V. HOGARES
------------	-----------	--------------

% DE RATING	NO. DE T.V.HOGARES	NO. DE PERSONAS
0.1	4,222	16,887
0.2	8,443	33,773
0.3	12,665	50,660
0.4	16,887	67,546
0.5	21,108	84,433
0.6	25,330	101,319
0.7	29,551	118,206
0.8	33,773	135,093
0.9	37,995	151,979
1.0	42,216	168,866
1.1	46,438	185,752
1.2	50,660	202,639
1.3	54,881	219,525
1.4	59,103	236,412
1.5	63,325	253,299
1.6	67,546	270,185
1.7	71,768	287,072
1.8	75,990	303,958
1.9	80,211	320,845
2.0	84,433	337,731
2.1	88,654	354,618
2.2	92,876	371,504
2.3	97,098	388,391
2.4	101,319	405,278
2.5	105,541	422,164
2.6	109,763	439,051
2.7	113,984	455,937
2.8	118,206	472,824
2.9	122,428	489,710
3.0	126,649	506,597
3.5	147,757	591,030
3.8	160,422	641,690
4.0	168,866	675,463
4.5	189,974	759,896
4.8	202,639	810,555
5.0	211,082	844,328
5.3	223,747	894,988
5.5	232,190	928,761
5.8	244,855	979,421
6.0	253,299	1,013,194
6.1	257,520	1,030,081
6.5	274,407	1,097,627

NIVEL SOCIOECONÓMICO

		A.M.C.M.	
N.S.E. :	AB	703,115	16.7%
	C	661,026	15.7%
	D	1,798,199	42.6%
	DE	1,059,302	25.1%
TOTAL :		4,221,642	100%

Nota: El número de hogares se multiplicó por 4 por el estimado de número de personas por hogar según

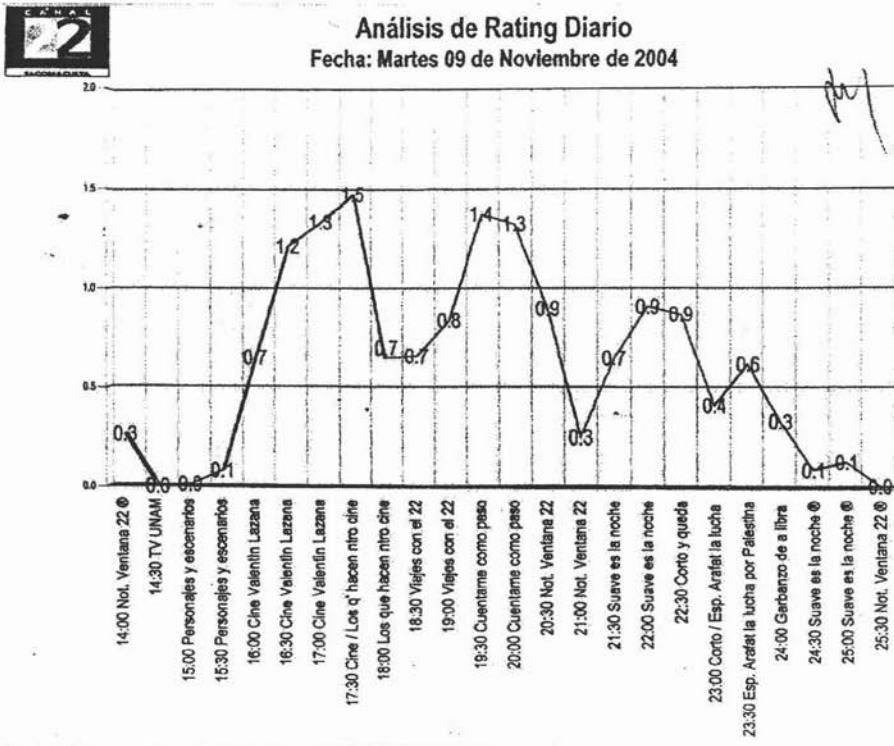
INEGI.

Elaboró: Patricia Arriano Velasco

Fuente: IBOPE AGB-Datos del Universo del A.M.C.M.



Ahora bien, en las siguientes gráficas comparativas entre los programas de los canales 11,22 y 40. Se puede apreciar que Canal 22 cuenta con los niveles de *rating* más bajos. Lo que interesa a este estudio es que se aprecia la amplia aceptación que han tenido los programas orientados a los jóvenes, y que se han mencionado con anterioridad; tales como: *D Todo con María Roiz*, *Videos del Once*; en comparación con los que actualmente tiene Canal 22



En esta gráfica se puede apreciar los niveles de audiencia de:

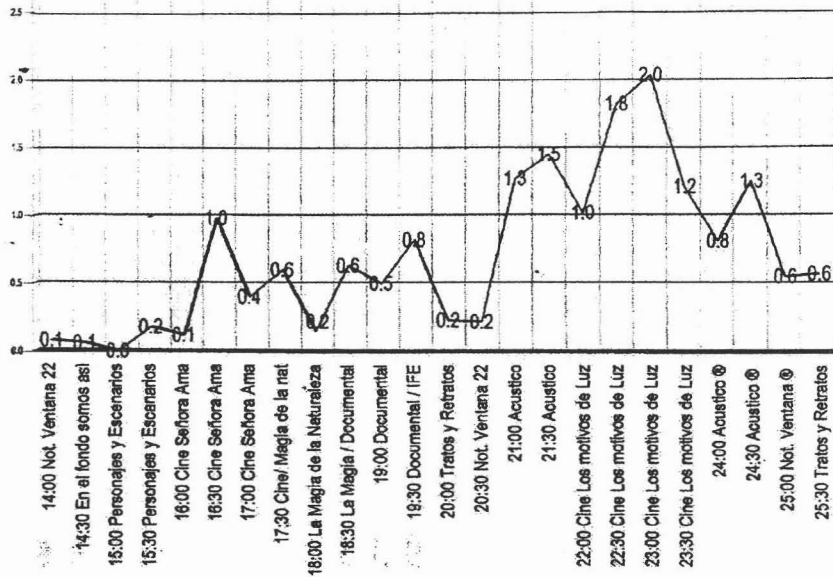
**Suave es la noche:** 0.9 de *rating* en su punto más alto

**Corte y Queda:** 0.9 de *rating* en su punto más alto



### Análisis de Rating Diario

Fecha: Viernes 05 de Noviembre de 2004



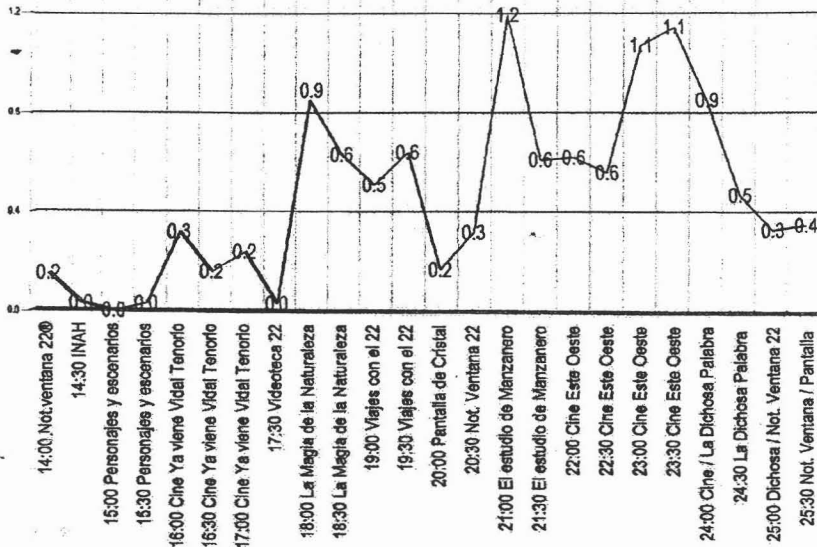
En esta gráfica se puede apreciar los niveles de audiencia de:  
**Acústico:** 1.5 de rating en su punto más alto





### Análisis de Rating Diaric

Fecha: Miércoles 03 de Noviembre de 2004

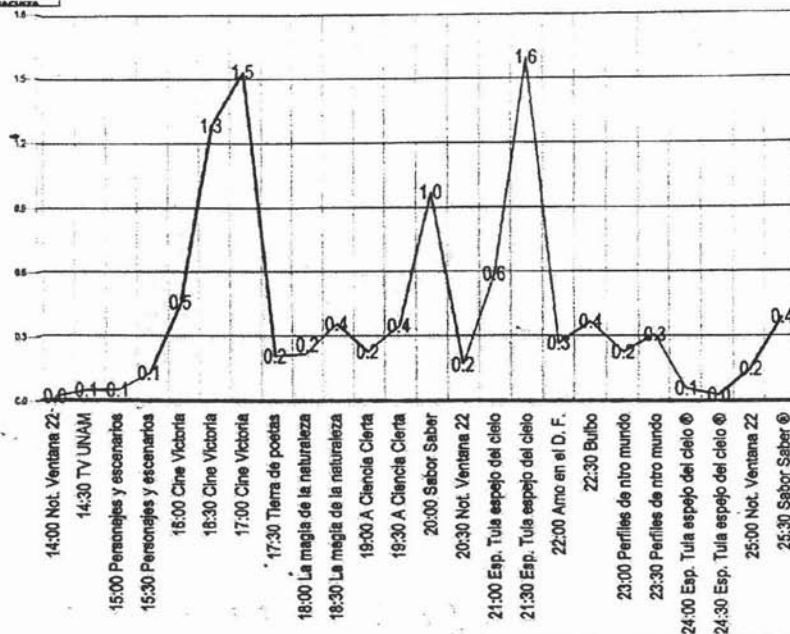


En esta gráfica se puede apreciar los niveles de audiencia de:  
**El Estudio de Manzanero: 1.2 de rating** en su punto más alto



### Análisis de Rating Diari

Fecha: Jueves 04 de Noviembre de 2004

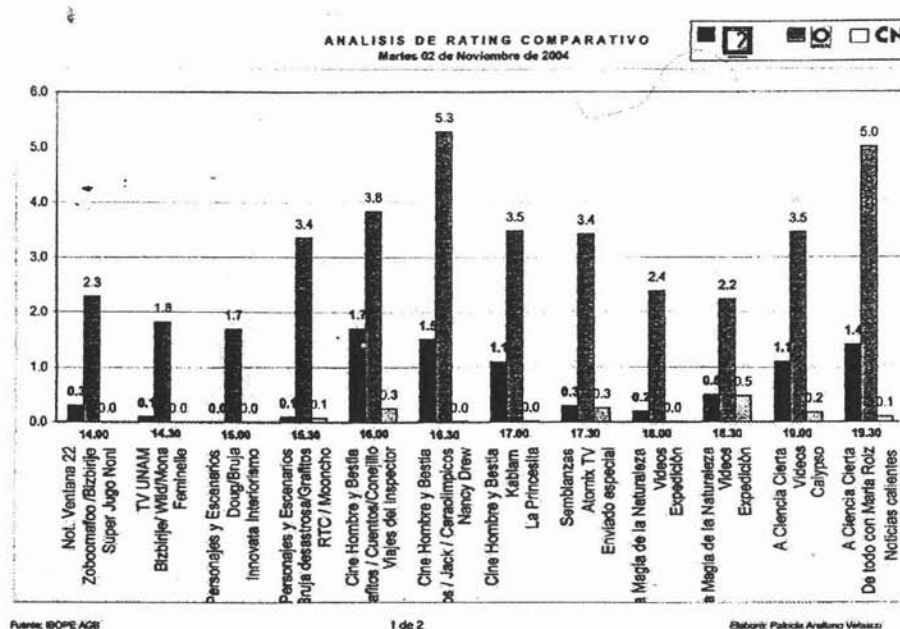


En esta gráfica se puede apreciar los niveles de audiencia de:

**Amo en el DF:** 0.3 de *rating* en su punto más alto

**Bulbo:** 0.4 de *rating* en su punto más alto

Como se puede apreciar, los programas mencionados en este estudio, sobresalen en *rating* dentro de la producción del canal; sin embargo, en el comparativo de la siguiente página se observa que son de los más bajos, cotejado con programas de otros canales



**Nota:** Todas las gráficas presentadas fueron proporcionadas por Canal 22, y elaboradas por Patricia Arellano. El servicio de medición de *rating*, corresponde a la empresa IBOPE

Tan solo, *Videos del Once*, cuenta con 3.5 en su punto más alto de registro de *rating*, Por otro lado *De todo con María Roiz* alcanza 5.0 puntos de *rating*

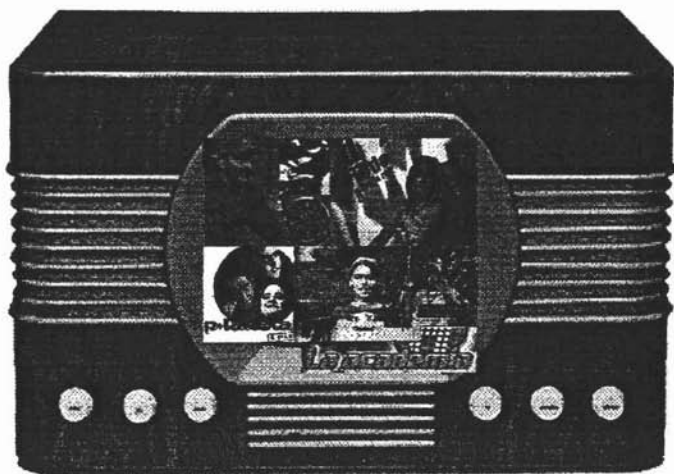
Quizá sea el posicionamiento de los canales, o los programas a quienes van dirigidos, podría ser el horario. Sin embargo, en el sondeo elaborado para este estudio (véase capítulo 3), el Canal 22 tuvo pocas menciones entre los jóvenes, y corroboró el resultado de las gráficas antes presentadas. La música y la información dirigida a jóvenes es también una necesidad entre la juventud mexicana. Por ello la intención de realizar una propuesta de programa dirigida a la audiencia joven, en un canal que tiene de bandera la cultura, y que desde la perspectiva de este estudio, bien podría incluir un programa dirigido a los jóvenes.

Evidentemente la música, como tal, es una de las manifestaciones más amplia de la cultura, tanto que existen distintos géneros actualmente, y es que para un amplio margen de los jóvenes de 16 y 22 años de edad, la música es para este público una forma de expresión.



### CAPITULO III

## PRINCIPALES GUSTOS Y PREFERENCIAS ENTRE LOS JÓVENES A LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN



*La música posee una fuerza propia que nadie puede negar,  
Capaz de amansar a las fieras, o hacer que un hombre apacible se lance a la lid.  
No se limita a comunicarse con nuestras mentes; sino que, de hecho,  
Cambia nuestro pensamiento de forma imperceptible.*

*Carl Philipp Emanuel Bach*



### CAPITULO III

## PRINCIPALES GUSTOS Y PREFERENCIAS ENTRE LOS JÓVENES A LOS PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

#### **3.1 Delimitación Del Diseño De Investigación**

En el capítulo anterior se describieron algunos de los programas más conocidos entre los jóvenes, programas que abarcan desde los musicales, hasta las revistas electrónicas. Los programas antes descritos se transmiten por las cadenas Televisa, Televisión Azteca, y Canal 11. En el caso del Canal 22 se mencionaron algunas producciones dirigidas a la audiencia juvenil y a quienes gustan de la música.

Características importantes se observaron en las producciones descritas en el capítulo anterior, rasgos que han servido para ir moldeando la propuesta de producción de este escrito.

En este capítulo se buscó conocer, en primer lugar, la relación existente entre los jóvenes y la televisión, los resultados sirvieron para proyectar los programas más vistos o mencionados por el público meta y los cuales se señalaron en el Capítulo II, por otro lado se les preguntó qué temas son los que más les interesa ver en pantalla, o bien que factor(es) atrae su atención en determinadas producciones.

El segundo cuestionario sirvió para delimitar el perfil de nuestra propuesta de programa, ya que en un principio se buscaba mostrar información general de interés para los jóvenes, sin embargo, durante la realización de este trabajo surgieron programas nuevos en televisión que ya ofrecían el formato<sup>119</sup>, fue así que se la propuesta de esta tesis se fue inclinando hacia la difusión de la cultura musical.

---

<sup>119</sup> En el 2004 Televisión Azteca lanza al aire –por Canal 7- el programa juvenil *Desde Cero*, la dinámica de este es ofrecer información de varios temas en un formato de revista.



Ambos sondeos sirvieron para poder fundamentar la propuesta final de este trabajo de investigación, ya que permitieron conocer las ofertas existentes en las barras programáticas de las distintas televisoras.

Por otro lado la mayoría de las preguntas realizadas en ambos cuestionarios fueron de carácter abierto, por lo que al homogenizar las respuestas de los entrevistados surgió una amplia variedad de respuestas, es por ello que al momento de la graficación de resultados se observan algunas respuestas similares.

Ahora bien, se llevó a cabo un sondeo de opinión que permitiera conocer las preferencias de los programas de televisión actual entre los jóvenes de 16 a 22 años de edad. El rango de edad se justifica debido a que suele ser durante la juventud, cuando los jóvenes buscan una identidad en todos los sentidos, comienzan a inclinarse algunos de sus gustos musicales, y muchos de ellos buscan un espacio de difusión para dar a conocer sus letras, sus ideas e inquietudes.

Además de la edad, interesaba conocer de dónde provienen todas esas inquietudes, por lo que el proyecto en sí buscó, en una primera etapa, ubicar a la población de jóvenes que residan en el Distrito Federal y Área Metropolitana, esto debido a la cercanía existente entre la capital del país para con algunos estados aledaños. Se espera que a futuro se lograra abarcar más locaciones. El objetivo fue siempre el mismo, conocer las distintas corrientes, o culturas, musicales que se desarrollan entre los jóvenes

Por otra parte importó conocer qué otros temas interesaban o se identificaban en la audiencia joven, por lo que fue de gran apoyo identificarlos.

Para la obtención de todos los datos anteriores fue de gran utilidad la aplicación de un sondeo al azar que permitiera conocer de cerca, de fuente directa, cuáles eran los gustos y preferencias de los jóvenes en la televisión mexicana. Por otra parte, ya que la propuesta de programa de este estudio esta enfocada a la música, un cuestionario con relación de ésta y los jóvenes nos permitió identificar los géneros más atractivos entre este tipo de público; además se supo que margen de los entrevistados estarían dispuestos a participar en un programa que les diera el espacio de difundir su música o la de alguno de sus conocidos.

Finalmente, debido a que la propuesta de programa esta dirigida a un canal cultural como lo es Canal 22, fue necesario conocer cuales son los requisitos y el procedimiento para la presentación de una propuesta a dicho canal, además de saber que tan viable podría ser lograr el objetivo; por lo que fue necesario la realización de una entrevista con alguna persona del área de producción del Canal 22



Por todo lo anterior las herramientas que se ocuparon para la obtención de los datos antes mencionados fueron:

- La elaboración de un sondeo que permitiera la identificación de los gustos de los jóvenes en los programas de la televisión actual (100 cuestionarios)
- La aplicación de cuestionarios que sirvieran para identificar los géneros musicales de mayor aceptación entre los jóvenes, y que por otra parte permitiera conocer si los jóvenes del DF y área metropolitana, además de ser espectadores de los programas musicales, estarían involucrados de alguna manera más directa con la música (pertenecer a algún grupo, solistas, o simplemente amateur) (100 cuestionarios)
- El rango de edad fue de 16 a 22 años, abarcando en parte la adolescencia y juventud de nuestra muestra de estudio.
- Se tomó en cuenta como zona de aplicación algunos sitios concurridos del Distrito Federal (Zócalo, Coyoacán y Polanco) y parte del área metropolitana (Texcoco, Tepetlaoxtoc, Los Reyes, Chimalhuacán) esto debido a la cercanía con mi residencia.
- Finalmente los dos formatos de cuestionarios se enfocaron a una muestra finita de 100 jóvenes, dando un total de 200 entrevistas directas que permitieron la obtención de los datos, y que sirvieron como referencia y base para la elaboración de la propuesta de programa de este estudio. La aplicación de los cuestionarios se realizó al azar.

De esta manera, los resultados obtenidos de los dos formatos de cuestionario, sirvieron de guía para el enriquecimiento de la propuesta de producción de *“En Tu Nota...música, cámara; acción.”*

### 3.2 Estructura de Cuestionario

Este primer cuestionario estuvo dividido en tres apartados.

El primero contempló obtener algunos datos generales de los entrevistados, lo que permitió identificar la edad, escolaridad, el género, la ocupación y la residencia de los mismos.

La segunda parte estuvo planteada para saber cual es el grado de uso que los jóvenes tienen con la televisión, los canales más vistos por esta muestra, así como los horarios más accesibles, y desde luego el tipo de programas que prefieren.

En el tercer y último apartado, se buscó identificar el nombre de esos programas que gustan a los jóvenes, lo que más les llama la atención de las producciones, y desde luego los temas que les resultan interesantes en la pantalla de televisión.

Se aplicaron 100 cuestionarios en algunos puntos del Distrito Federal y del Estado de México. Las preguntas fueron abiertas, y la obtención de los datos se hará de manera directa, es decir, cada cuestionario fue en realidad una entrevista personal con la muestra a estudiar, lo que permitirá conocer de fondo las opiniones de los jóvenes.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO  
CAMPUS ARAGÓN

CUESTIONARIO 1  
“LA TELEVISIÓN Y LOS JÓVENES”

DATOS GENERALES

SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_ ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_  
OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ DELEGACION / CIUDAD: \_\_\_\_\_

USO Y CONSUMO DE LA TV

1. ¿Con que frecuencia ves la Tv?
2. ¿Qué días acostumbras ver la Tv?
3. ¿Por qué razón?
4. ¿En que horario acostumbras ver la Tv?
5. ¿Qué canales de televisión sintonizas?
6. ¿Qué tipos de programas ves en Tv?
6. ¿Qué programas consideras que tienen información para jóvenes? ¿Por qué?

GUSTOS Y PREFERENCIAS EN TV.

1. Menciona los nombres de los programas que más te gusten
2. ¿Qué es lo que más te llama la atención de los programas que mencionaste?
3. ¿Qué temas te interesan ver en televisión?
4. ¿Cómo te gustaría que fuera un programa dedicado a gente como tu?





El segundo cuestionario permitió identificar los géneros musicales más atractivos entre los jóvenes, además de que buscó conocer de manera directa cuales son los grupos o artistas más escuchados.

Por otra parte se supo el grado de aceptación por los videos musicales y el horario más accesible para los jóvenes.

Conocer en qué canales o programas observaban este tipo de contenidos, fue un factor a incluir en el cuestionario.

Además, en la segunda parte del cuestionario, se buscó conocer que margen de jóvenes estaba vinculado de alguna manera con la música, o si conocía algún grupo o persona que se dedicara a ella.

Los 100 cuestionarios se aplicaron al azar, tanto en el Distrito Federal como en el área metropolitana.

Se buscó saber si un nuevo programa sería aceptado fines de semana o diariamente, si los géneros musicales deberían variar o estar enfocados en un solo género; y sobre todo si los grupos o cantantes desconocidos serían aceptados por sus propuestas musicales.

De igual manera que en el primer cuestionario, en éste se buscó conocer la ocupación, residencia, escolaridad, género, de los entrevistados. Las preguntas se redactaron abiertas y la aplicación fue directa y personal.

La pregunta número 4 del cuestionario, misma que solicita exponer el nombre de los artista o grupos musicales favoritos del entrevistado, sirvió para identificar las casas disqueras con las que se podría buscar a futuro el apoyo de patrocinios o intercambios.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CAMPUS ARAGÓN

CUESTIONARIO 2  
"Los Jóvenes y la Música"

DATOS GENERALES

SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_ ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_  
OCUPACIÓN: \_\_\_\_\_ DELEGACION / CIUDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿Qué significa la música para ti?
2. ¿Qué tipo de música escuchas?
3. ¿Cuál te gusta más?
  
4. ¿Cuáles son los artistas o grupos musicales que más escuchas?



5. ¿Te gustan los vídeos musicales?

Si, ¿cuáles?: \_\_\_\_\_ No, ¿por qué?: \_\_\_\_\_

6. ¿En qué programas o canal de TV los ves?

7. ¿Qué es lo que más te gusta de esos programas?

8. ¿Qué es lo que no te gusta?

9. ¿Tú que propondrías para hacerlos más atractivos?

Parte 2

PREGUNTA	SI	NO
10) ¿Tocas Algún Instrumento Musical?		
11) ¿Formas parte de algún grupo o banda musical?		
12) ¿Conoces alguna amistad o persona involucrada con la música?		
13) ¿Impulsarías a alguna persona, grupo o amigo a participar en un programa musical de TV para jóvenes?		

14 ¿Te gustaría ver otras propuestas musicales en un programa de TV?

Si; ¿Cómo

Cuáles?: \_\_\_\_\_

No: ¿Por

qué?: \_\_\_\_\_

15. ¿Te gustaría ver un programa de televisión, que trasmita a diario o fines de semana, los videos musicales?

Diario: \_\_\_\_\_ Fines de Semana: \_\_\_\_\_ En qué horario: \_\_\_\_\_

No ¿Por

qué?: \_\_\_\_\_

16 ¿Te gustaría que variara los géneros musicales, o que tenga uno en específico?

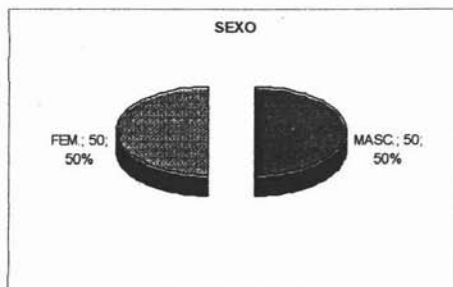


### 3.3 Resultados Gráficos de la Encuesta

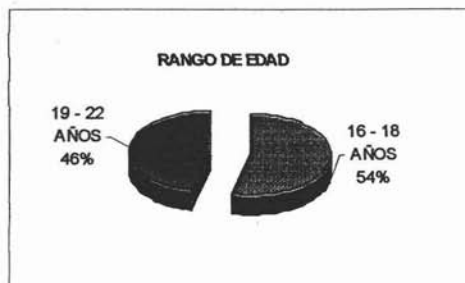
#### Cuestionario 1: La Televisión y Los Jóvenes

En la primera parte del cuestionario, se buscó conocer los datos generales de los entrevistados

En este primer cuestionario, su aplicación fue equitativa, pues se distribuyeron a 50% de cada género.



Para este proyecto es importante conocer el rango de edad del público meta, en este primer cuestionario se alzó una pequeña mayoría de la muestra de los jóvenes entre 16 y 18 años de edad.

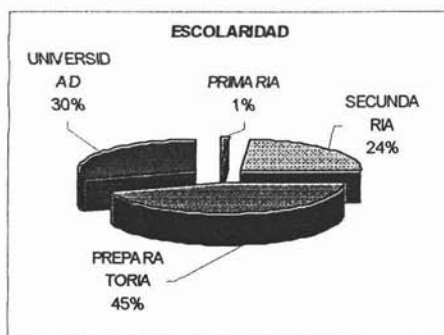


Con respecto al estado civil de los jóvenes, en su mayoría se observó que aún se encuentran solteros. El 3% que representa a los casados, pertenece a jóvenes con edades de 20 a 22 años.

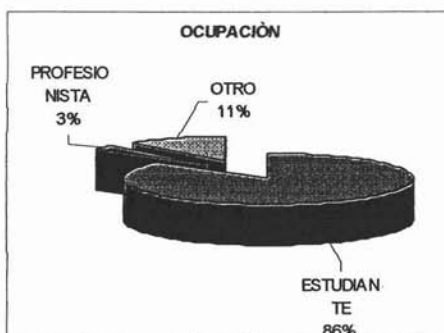




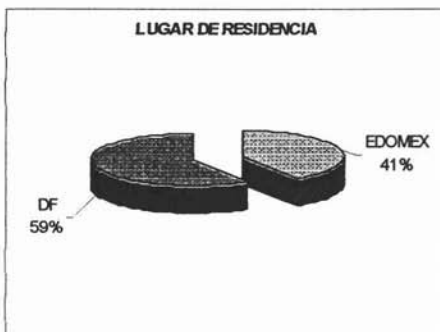
Pese a que el rango de edad seleccionado es de 16 a 22 años, mismo en el que se consideraba un nivel de estudios en el nivel Medio Superior y Superior, con el resultado de los cuestionarios, se observó que aún hay un número considerable de jóvenes con esta edad, cursando la educación secundaria.



La mayoría de los jóvenes entrevistados tienen como actividad principal el estudio; mientras que un 11% labora en comercios o en alguna artesanía. El 3% representativo a los profesionistas hace referencia a alguna carrera técnica.



La gráfica muestra una mayoría de jóvenes del Distrito Federal, cabe mencionar que se abarcaron algunos puntos de distribución específicos en la capital del país: Zócalo, Zona Rosa, Balderas, Plaza de Coyoacán y Polanco.



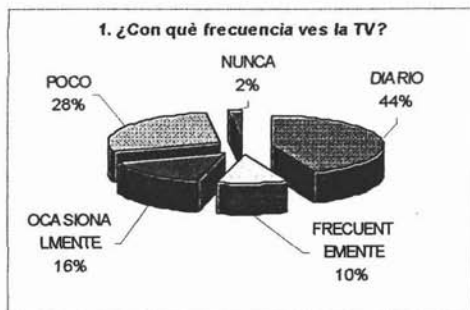
Los entrevistados del DF pertenecían a las delegaciones: Gustavo A. Madero, Iztapalapa, Venustiano Carranza, Milpa Alta, Zaragoza, Los Reyes, Tlahuac, Coyoacán, Tlalpan, Azcapotzalco, Ixtacalco y Polanco

Los residentes del Estado de México se ubicaron en algunos puntos del DF, además de Texcoco: Ecatepec, Tultitlán, Tepetlaoxtoc, Papalotla, Atenco, Chiconcuac, Ojo de Agua, Chimalhuacán, San Vicente Chicoloapán, Montecillos, San Bernardino, y Texcoco.

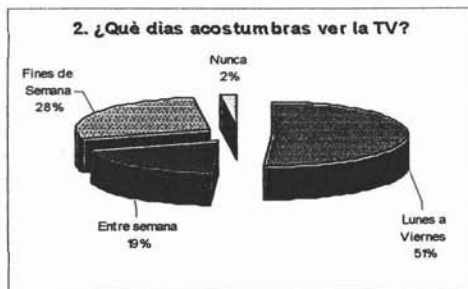


Ahora bien, para conocer el uso y el consumo que los jóvenes le dan a la TV, se aplicó una segunda parte que arrojó los siguientes resultados.

En esta primera etapa, la investigación hizo notar que la mayoría de los jóvenes consume televisión a diario, dato que concuerda con la actividad única relacionada con los jóvenes, la cual es estudiar, y que les permite tener más tiempo libre. Prácticamente no hay joven que no vea televisión.



Pese a que el porcentaje de jóvenes que ven la TV todos los días es de 51%, también es considerable el 28% de quienes sólo la ven los Fines de Semana, esta opción abarcó los días: viernes, sábados y domingos. La opción entre semana, abarcó las respuestas: Cada tercer día, o algún día(s) específicos)



Se sabía que la veían, ahora se buscaba conocer cuál era el principal motivo para encender el televisor. La respuesta obtenida coincidió con lo expuesto por los jóvenes durante el levantamiento de los datos: 30% la ve por tiempo libre, 24% por entretenimiento, 23% por gusto.

**Llama la atención** que las opciones de ver la TV por la programación o por mera información obtuvieran un nivel bajo de 5%; semejante al dato de quienes respondieron que no gustaban de ver televisión.

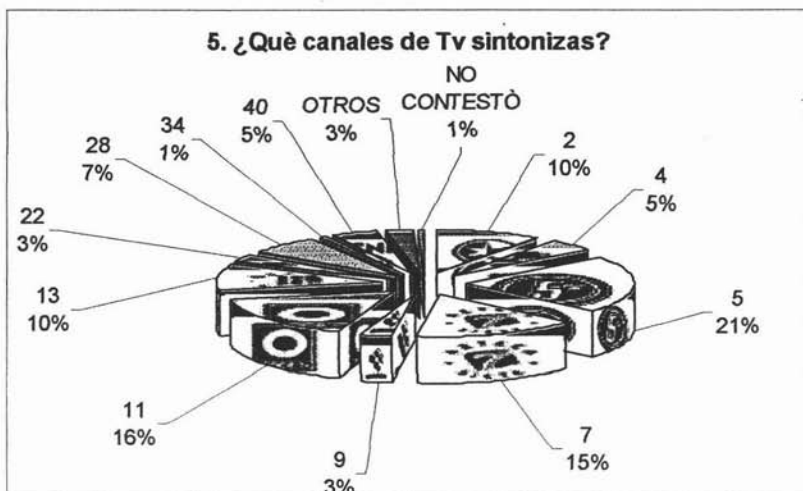




Esta gráfica fue algo difícil para crearla, ya que debido a que las preguntas elaboradas en el cuestionario fueron abiertas, el número de respuestas fue muy amplio, por lo que se elaboraron bloques de horarios compuestos por cuatro horas. Sin embargo, el resultado final es el que muestra que a mayor hora del día, mayor captación de audiencia para la televisión. Podría afirmarse que el horario selecto por los jóvenes es en promedio, de 19: 00 hrs. A 23: 00 horas.



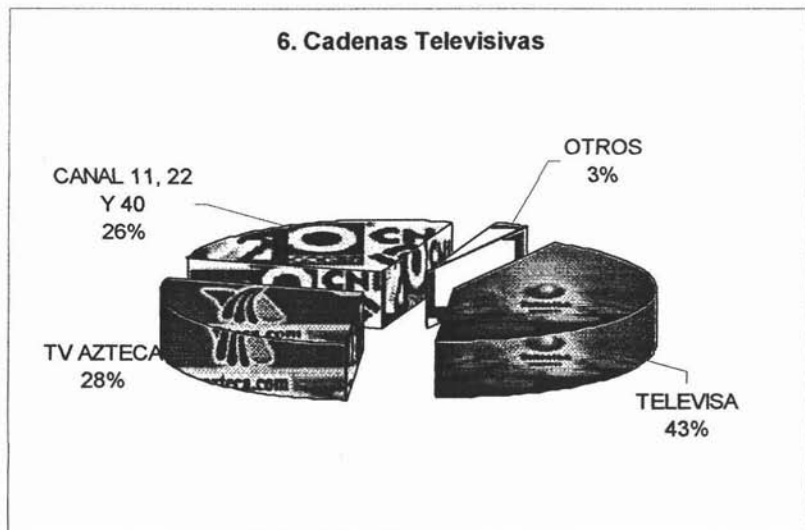
Con lo que respecta a los canales de televisión que ven los encuestados, sólo se consideraron las respuestas que tomaban en cuenta la programación por televisión abierta, la opción para la programación de cable o de paga se incluyó con el rótulo de OTROS, el cual abarca un 3%, y sobresalieron los canales: MTV, Discovery Chanel, FoxSports, Cartoon Networks.





Tal y como se esperaba, la programación más vista pertenece al grupo Televisa, le sigue televisión Azteca, y un dato que llama la atención es el de los tres canales menos vistos: Canal 22, Canal 11 y Canal 40, ya que sumando el número de menciones de las respuestas obtenidas, apenas y se acercaron al resultado que dio Televisión Azteca.

La opción OTROS pertenece a canal 34 y sistemas de televisión de paga.



Después de conocer la preferencia de los canales, se buscó saber que tipo de programación ven los jóvenes, mismos que dieron las siguientes respuestas.



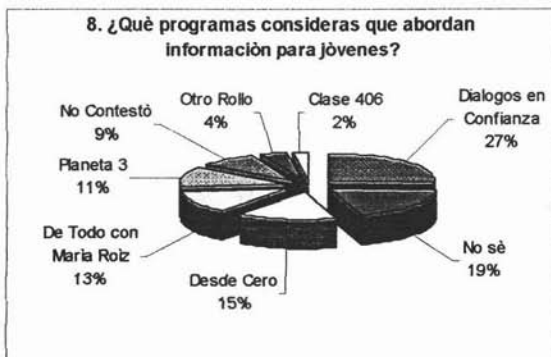


Algo de lo que se percato en este sondeo es que los programas con contenido musical son los más aceptados entre los entrevistados, que por la edad coinciden con los que comentaron que preferían el radio para escuchar música. Le siguen las películas y las series extranjeras.

Tomando en cuenta que se interrogó a los jóvenes entre 16 y 22 años de edad, se preguntó, cuales eran los programas que ellos consideraban, abordaban información que sirviese a sus inquietudes como jóvenes.

La respuesta fue, que anotaron el nombre de los que consideraron dirigidos para los jóvenes, pero no los que realmente "ellos" más veían.

Si observamos la gráfica se aprecia que el programa "Diálogos en confianza", de Canal 11 cuenta con la mayoría de las menciones con un 27%, mientras que por ejemplo, "Otro Rollo" de Televisa, se encuentra en los niveles más bajos con un 4%, curioso dato, ya que tomando en cuenta que los jóvenes mencionan a "Diálogos en Confianza" como una de las producciones que abordan temas de interés para los jóvenes, no es uno de los que más ven, como veremos más adelante.



Ahora bien, pasemos al siguiente apartado y veamos un ligero cambio...

Finalmente llegamos a la parte en la que se quiere conocer a los gustos y preferencias en la TV mexicana, por parte de los jóvenes, el sondeo arrojó los siguientes datos.

¿Se recuerda la gráfica anterior?, Pues bien, aquí se aprecia que el programa "Diálogos en Confianza", considerado como uno de los que contienen información dirigida a los jóvenes, anteriormente con un 27% de menciones, en esta grafica queda con un 6% en el gusto de los entrevistados.

Por otro lado al preguntarles que programa te gusta más, "Otro Rollo" obtiene la mayoría de menciones con 19%; le sigue la caricatura los "Simpsons" (17%) un noticiario con un formato novedoso que utiliza los efectos visuales "Planeta 3" (12%) y los videos musicales que expone canal Once (12%)







Pero... ¿qué es lo que más gusta de ese tipo de programas?

La respuesta fue la música con 21%, en ésta entró los videos musicales, los grupos y cantantes en vivo, así como especiales musicales.

Por otra parte también se registra el interés por los temas expuestos en las producciones (15%), el formato del programa que abarcó respuestas como la escenografía, las secciones, dinámica, y creatividad o ideas novedosas.

Con lo que respecta a Información (12%) incluyó los noticiarios como "Planeta 3" y "D Todo con María Roíz", así como la revista de canal 7 "Desde Cero"

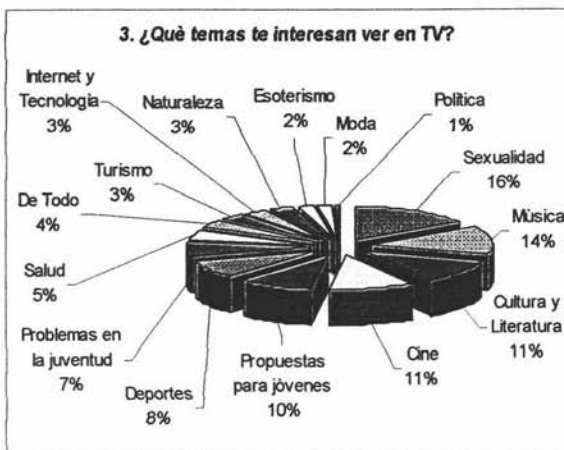


El aspecto de la imagen influyó más entre las adolescentes, ya que opinaron que lo que más les gustaba de los programas eran los conductores.

Finalmente hubo quien no se olvidó de la tecnología, los concursos, y ¿por qué no?... las edecanes.

No conforme, se quiso saber si lo que transmitían los programas mencionados, era realmente lo que le interesaba a nuestra muestra de estudio, y como sorpresa se obtuvo una inmensidad de respuestas, peticiones, y hasta reclamos; de todo lo anterior nació esta gráfica.

El sexo vende, se dice comúnmente, y es así como nos muestra la gráfica, por lo que la mayoría de los entrevistados acepta desconocer los riesgos y virtudes que envuelve el tema de la sexualidad. Por otra parte la música sigue moviendo el interés de nuestra muestra.



Dejando en el último nivel los temas de moda y de política.



### ¿Y de qué quieres tu nieve?

Para la última parte de este cuestionario se quiso conocer que es lo que piden los jóvenes en los programas, y esto fue lo que se obtuvo.

Un 24% de los entrevistados consideró que un programa variado en temas, formato y secciones, les parecería adecuado, siempre y cuando la información fuese clara, precisa y no redundante. La mayoría consideró que no se necesita un programa para exponer todo, más bien, poco a poco, pero seriamente y a la vez, de manera llamativa.



Con respecto a los temas alternativos se incluyen los problemas de los jóvenes, las posibilidades de encontrar fuentes de empleo, recomendaciones de lecturas, entre otros. Además de las distintas actividades que tienen los jóvenes en otros lugares (república y el mundo) 15%

Algo que molesta a los jóvenes, es el hecho de que la mayoría de los programas censuran material que ellos mismos exponen, (palabras altisonantes, cuerpos desnudos, señas obscenas, etc) ya que consideran que si hacen eso, mejor no deberían transmitirlo, por ello un 14% opinó que gustaría de un programa sin censuras.

Una parte de los entrevistados opinó que los estudios de grabación son más de lo mismo, por lo que les gustaría ver programas realizados al aire libre, lo que se conoce como locaciones (12%)

En fin, debido a tanta inquietud que se observó en un primer cuestionario, se tomó la decisión de redactar otro que fuese dirigido esta vez a LOS JÓVENES y LA MÚSICA, pero los resultados los veremos más adelante.

NOTA RECORDATORIA: La aplicación de este primer cuestionario, se realizó durante los meses Abril y Mayo del año 2004, por lo que podría ser que algunos programas mencionados en los resultados, actualmente no se transmitan al aire.

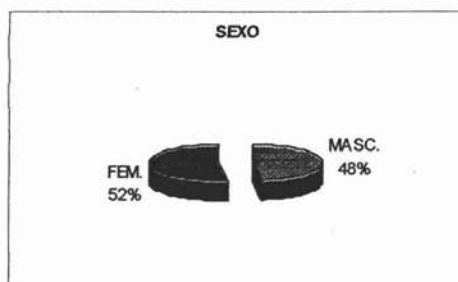


## Cuestionario 2: LOS JÓVENES Y LA MÚSICA

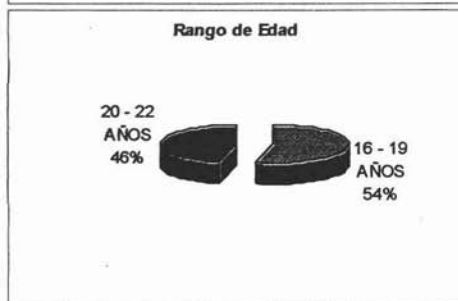
Después de haber conocido el grado de aceptación que tiene la televisión entre los jóvenes, se redactó un segundo cuestionario que nos permitiera conocer sus gustos musicales, propuestas, y aproximación a la música, el objetivo fue desde un principio, conocer los resultados para ir diseñando una propuesta nueva y al gusto de la futura audiencia; conociendo de primera mano, sus inquietudes y gustos musicales.

Para este estudio se aplicaron 100 cuestionarios en el DF y Estado de México. En algunos resultados se manejaron como número de menciones debido a la variedad de respuestas de los entrevistados; es decir, se sumó el número de menciones de contestaciones similares y se realizó una regla de tres para así obtener el porcentaje de la respuesta.

En esta ocasión se aplicó el cuestionario al azar, a diferencia del primero en el que se distribuyó en partes iguales entre ambos sexos. En el primer resultado encontramos una mayoría de género femenino con 52%, el masculino con 48%

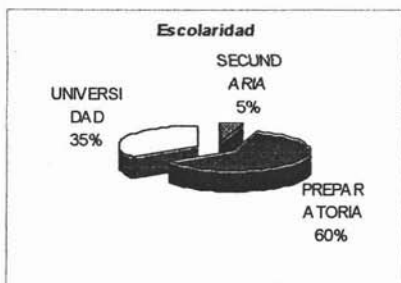


Con respecto al rango de edad se conservó el que se aplicó al primer cuestionario: jóvenes de entre 16 y 22 años de edad; en esta ocasión los resultados obtenidos muestran una mayoría (54%) de jóvenes entre los 16 y 19 años.



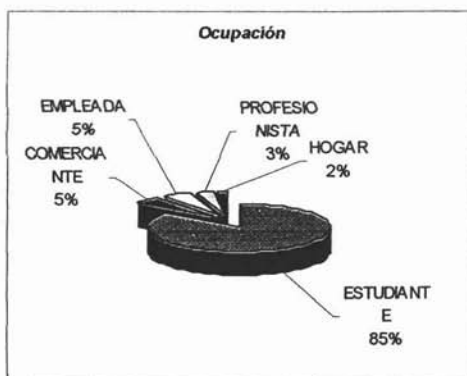
Evidentemente como lo muestra la gráfica, la mayoría de los jóvenes se encuentra soltero (94%), y tan sólo un mínimo porcentaje representa al grupo ya casado (6%)





El resultado obtenido con respecto al nivel de estudios, muestra que la mayoría de los entrevistados cuentan con estudios de nivel medio superior (60%) le sigue el nivel superior con 35% y aún en secundaria sólo el 5%

Con respecto a la ocupación un 85% aún estudia, le sigue la actividad de comerciante con 5% al igual de quienes se desenvuelven en algún trabajo, un 3% a profesionistas técnicos y un 2% que pertenece a jóvenes amas de casa.



Finalmente en los datos generales, con referencia al lugar de residencia; un 53% proviene del Estado de México, y el 47% pertenece a jóvenes que viven en el DF.



Con respecto a los gustos musicales de los jóvenes, se presentan las siguientes graficas:

La primera pregunta que se les hizo a los jóvenes entrevistados, fue precisamente para conocer que representaba la música en su entorno. La mayoría de ellos (42%) opinó que la música es una forma de expresión, que involucraba sentimientos, vivencias, tristezas, alegrías y demás. Para un 13% tan sólo es una forma de entretener o pasar el tiempo. Entre las respuestas que describían en la música el arte y la cultura sumaron tan sólo un 8%

Una respuesta interesante fue la que definía a la música como la expresión rítmica de la humanidad. Mientras que para otros es, el principio de todo.



Dentro de los géneros musicales, existe una variedad amplísima entre el gusto de los jóvenes. Esta pregunta se hizo pensando en que no solo se escucha la música que más nos gusta, estamos acostumbrados a variar un poco de vez en cuando, por ello es que una mayoría (23%) contestó que escuchaba de todo tipo; seguida del rock (17%) en sus fases de alternativo, inglés, rock and roll, pesado, urbano, y nacional. Otra cifra interesante es la que ocupa la música grupera, mismo que abarcó la salsa, el norteño, cumbias, quebraditas y de banda.

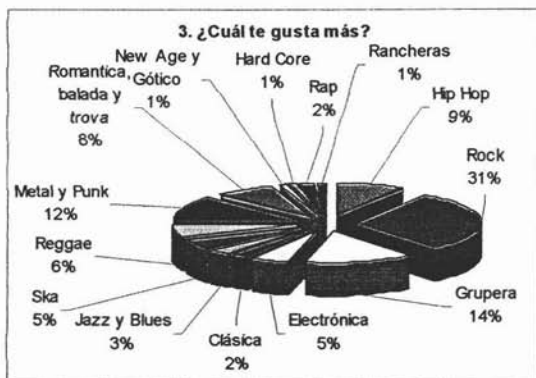


En lo que refiere a la música metal y punk, un 13% de los jóvenes manifestaron su gusto hacia este género. Los géneros que menos menciones tuvieron fueron el Hard Core (1%) el rap (2%) el surf (1%) y las rancheras (1%).



Definitivamente en lo que respecta a el género musical, el que más adeptos tuvo fue el rock (31%) y sus distintos estilos, le sigue el grupero (14%) y el Hip Hop (9%) que como se ha visto en los últimos meses ha ido ganando terreno frente a otros géneros musicales.

Entre los menos mencionados se encuentra el Rap (2%), Hard Core (1%), New Age y Gótico (1%). Cabe mencionar que un factor que posiblemente influya en el bajo porcentaje de menciones en los géneros anteriores, podría deberse a la poca o nula difusión que tienen esos géneros, sumándose además el reggae, ska, y trova.

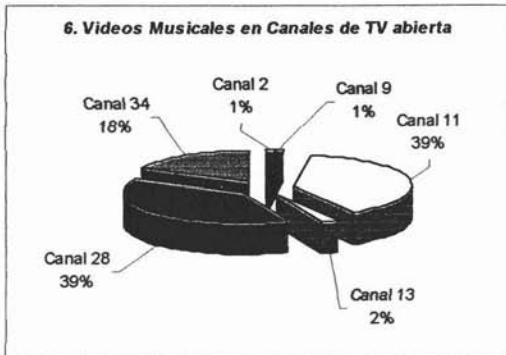


Por otra parte, un objetivo del sondeo aplicado, era el conocer cuál era el grado de aceptación por los videos musicales, y es que sin duda los grupos o artistas conocidos comercialmente, son un estímulo efectivo entre los jóvenes, por lo que la posible contemplación de videos musicales en la propuesta de programa para esta tesis sea necesaria.

El resultado fue contundente: un 90% se inclinó a favor de la proyección de dichos videos, tan sólo un 9% estuvo en desacuerdo.



Con respecto a la pregunta "6. ¿En qué canal o programas de TV los ves?", se tuvo que separar las opciones, debido a que en total se obtuvieron 164 menciones, de las cuales 96 provenían de los canales de televisión abierta, mientras que un porcentaje también representativo (63 menciones), optó por la programación de la televisión de paga, misma que no se menciona en los resultados ya que ésta no es parte de nuestro objeto de estudio.



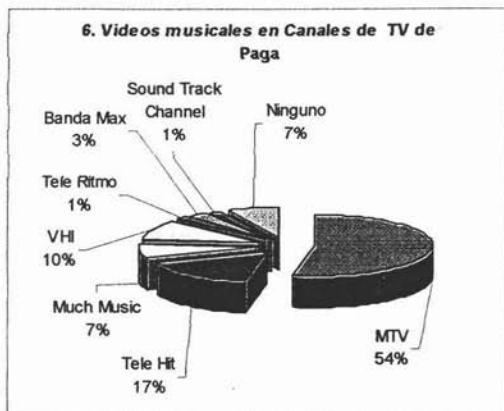
Canal 11 y Canal 28, obtuvieron el mismo número de menciones, por lo que su representatividad en porcentaje es de 39% en ambos casos. Canal 34 se colocó en tercer lugar a obtener un 18% de las menciones.

En último lugar se colocaron los canales 2, 9 y 13 con sólo 1% y 2% respectivamente.



Por otra parte, en lo que se refiere a los canales de televisión privada, el canal MTV obtuvo una amplia ventaja frente a los demás (54%), siguiéndole Tele Hit (17%).

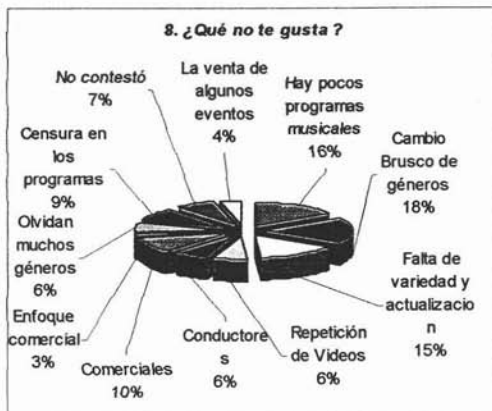
La opción por "no veo televisión o videos" igualó al porcentaje obtenido por Much Music, con tan sólo 7%



Evidentemente, la primer respuesta lógica a esta pregunta era "la música", lo cual se confirmó con el 49% obtenido; sin embargo, era de interés conocer qué otros aspectos llamaban la atención de los jóvenes, por lo que se obtuvo que un 15% opinó que el formato, las secciones y la creatividad del programa han sido factores que han logrado captar su atención.



Uno de los comentarios que llamó la atención, fue el hecho de que un 10% opinara que no había variedad de programas musicales, que los programas actuales, en su mayoría, transmiten chismes o la vida personal de los famosos, dejando fuera las nuevas propuestas musicales de la juventud de hoy.



También se quiso saber cuáles eran los factores que menos gustaban en los programas musicales, entre éstos destacó el cambio repentino de los géneros musicales (18%), por otra parte la poca variedad de grupos, musicales (15%), los espacios comerciales (10%), la constante repetición de la mayoría de los videos (6%); y desde luego, la censura que se le aplica a varios videos por el tipo de imágenes que contenga (9%)



En esta gráfica se aprecia la mayoría de propuestas expuestas por los jóvenes entrevistados; un mayor número de menciones propuso que si se trataba de un programa musical, éste debería tener eventos o tocadas en vivo (13%), además de que tuviese concursos (12%), regalos como discos, playeras, gorras, o promociones en algunos lugares (10%).



Por otro lado que presentara una variedad de géneros musicales para poder conocer un poco de cada uno (11%), además, que se pudiese llamar y dedicar algún video a otra persona (8%) tal y como sucede en los programas de radio.

Con respecto a la censura, un 8% opinó que si se trataban temas delicados, se supiese manejar las imágenes para no caer en la autocensura.

Algunos opinaron que se les haría llamativo el uso de efectos visuales, o también algunas edecanes, estas propuestas alcanzaron el 5% y 4% respectivamente

Este cuestionario se redactó en dos partes, la segunda contempla el nivel de convivencia de los jóvenes entrevistados, con la música.

En la gráfica observamos que un 34% de los entrevistados saben, o están aprendiendo a tocar algún instrumento musical, y un 66% manifestó no hacerlo.







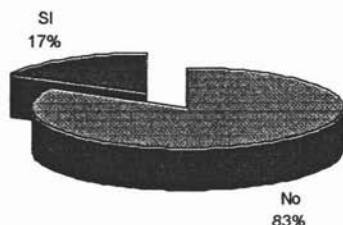
Este cuestionario tuvo también el objetivo de conocer qué porcentaje representaba a los jóvenes que habían formado alguna banda o grupo musical, el resultado fue que un 17% manifestó formar parte de un grupo, mientras un 63 % restante lo contrario.

Sin embargo, este porcentaje permitió reforzar la idea de ofrecer un espacio de expresión musical para todos aquellos jóvenes que busca que su música tenga un poco de difusión.

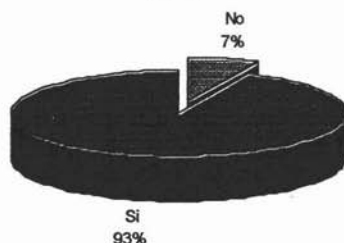
Una pregunta base para la propuesta de esta tesis, fue cuestionar a los entrevistados sobre si conocían a alguno de sus conocidos que tuviese relación con algún género musical; el resultado fue rotundo: 93% contestó que sí, que efectivamente tenían conocidos en algún grupo, banda, o en solitario musical, mientras el 7% restante afirmó que no tenía conocimiento de nadie más.

Algo que busca la propuesta de esta tesis, es hacer participe a la audiencia que pudiese surgir, ¿cómo?, la intención es difundir convocatorias que sirvan para realizar un evento musical de bandas de distintos géneros, además de que quienes conozcan a alguien que esté relacionado con la música, motiven a los mismos a participar en un programa televisivo. Al respecto, el resultado que arrojó esta pregunta fue: 87% si apoyaría, un 12% no, y sólo un 1% no supo.

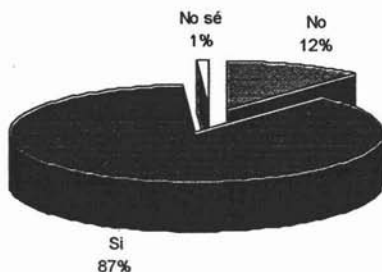
2a. ¿Formas parte de algún grupo?



3a. ¿Conoces a alguien relacionado con la música?



4a. ¿Apoyarías a alguien a participar en un programa musical de TV?





Al redactar la siguiente pregunta, se pensó por un momento que la respuesta sería NO, que ya había programas musicales. Sin embargo, debido a que los cuestionarios se aplicaron a forma de entrevista con cada uno de los entrevistados, se apreció que existe una alta demanda por programas que difundan contenido musical, es decir, no tantos videos, ni tanta información sensacionalista de espectáculos, sino programas con mera información musical.



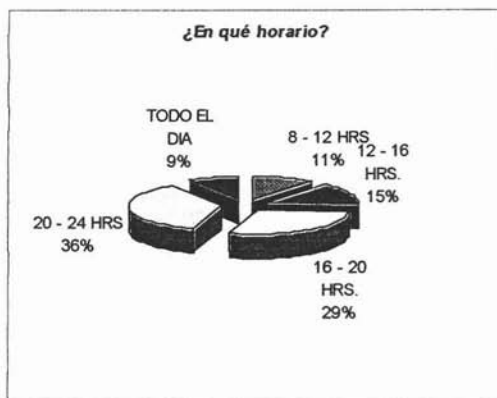
Por ello es que el resultado más amplio fue un 77% por querer ver otras propuestas televisivas referentes a la música, ante un 13% que contestó que no, que ya habían demasiados y así estaban bien. Cabe destacar que la mayoría del 13% contaba con televisión de paga, y por ende contaba con canales enfocados exclusivamente al mundo de la música.

Pese a que la propuesta de programa está pensada para transmitirse semanalmente, los resultados obtenidos mostraron otro ángulo: 68% opinó que debería de transmitirse diariamente, sólo un 21% por que fuese semanalmente y al 11% restante le daba igual.





¿Cuál es el horario idóneo para que los adolescentes y jóvenes vean la televisión?, pues bien tal parece que la preferencia marca entre las 20 y las 24 horas del día (36%), ya que argumentaron de que son las horas libres del día. Le sigue el de 16 a 20 horas con 29%



Con respecto a los géneros musicales, un 73% se inclinó por que fuesen variados, no mezclados pero si que se tomasen en cuenta muchos géneros que son poco o nulamente difundidos por otros medios, un 20% opinó que debería ser un género en específico.



A continuación se presenta parte de una entrevista realizada a Martín Almaraz, Coordinador General de Producción de Canal 22, esta primera parte da a conocer el objetivo del canal, sus públicos meta, los tipos de programas se encuentran vigentes en su barra de programación; así como producciones que abordan el tema de la música, por otro lado expone qué importancia tiene el rating en una televisora como Canal 22



### 3.4 ¿QUE DICE CANAL 22?

Entrevista con Martín Almaraz, Coordinador General de Producción<sup>120</sup>

#### ¿Cuál es el objetivo de Canal 22 en la actualidad?

El objetivo principal sigue siendo el mismo, llevar la cultura al mayor número de personas posibles, ha ido cambiando la forma con el tiempo, todos los medios evolucionan. Se busca llevar la cultura a toda la república con sus constantes limitaciones.



#### ¿Cuáles son sus Públicos Meta?

El canal trata de llegar a todo público, hoy día se ha diversificado los contenidos, la pantalla está enriqueciéndose con personalidades más cercanas al común de la gente, sin dejar de lado a la gente que hace la cultura día a día(sic).

#### ¿Qué hay de los tipos de programas?

Es muy variada, hay programas para todo tipo de público, para todas las edades; para jóvenes, adultos. Hay programa como "Bulbo", el "Estudio de Manzanero". Sin descuidar la parte cultural. No se descuidan los noticieros, los documentales...

#### ¿Dentro de los programas para jóvenes, existe alguno que difunda los géneros musicales?

Como tal no, en su momento estaba un programa llamado "Ruta 22", conducido por Ricky Luis, en el se daba oportunidad a bandas nuevas, que empezaban y demás, en una sección del programa, no era de eso el programa, pero se daba el espacio (sic).

Actualmente no hay un proyecto que esté enfocado en ese sentido, como sección se toca un poco en el programa "El estudio de Manzanero", donde la gente manda su *demo*, su intención de venir e interpreta un tema con el maestro Manzanero, pero un programa que difunda las manifestaciones musicales de los jóvenes, no hay.

#### ¿Qué tanto podría interesar a Canal 22 un programa musical?

Estamos abiertos a todas las propuestas, de repente las limitaciones son de presupuesto, de momento no hay ningún proyecto de este tipo (sic).

<sup>120</sup> Entrevista realizada en las instalaciones del Canal 22, el pasado 26 de diciembre del 2004



### ¿Qué importancia tiene el *rating* para Canal 22?

Si comparamos con empresas que viven de este tipo de cuestiones, pues no es comparable, para empezar el canal es estatal, por lo tanto tiene asignado un presupuesto, a menos que tenga otras vías para obtener recursos. Por lo tanto el *rating* no es la base para definir este tipo de cosas, se busca llegar a la gente, que tenga un impacto final y si en el proceso se alcanza un buen *rating*, como ha ido sucediendo en esta administración, pues que bueno.



### ¿Cómo se involucran los patrocinadores?

Se ha hecho un esfuerzo por salir y vender para hacer recursos, hacer televisión sale muy caro. Hay un área de comercialización y patrocinio que es la encargada de hacer este tipo de trámites y demás y la que se encarga de que aparezca en pantalla los identificadores, puede ser una mención o bien, en especie, es decir en intercambios: pantalla por publicidad. En algunos casos se hace un convenio, por ejemplo en el uso de un piano, o de ambientación.

\*\*\*

Ahora bien, por otro lado se preguntó sobre el papel que desempeñan las producciones independientes, además de los requisitos necesarios para exponer una propuesta, y es precisamente lo que se muestra a continuación.

### ¿Cómo llegan las producciones independientes?

Todo depende, puede llegar alguien que traiga la idea, que interese y se arma aquí. Existen varias opciones, a fin de cuentas el producto final es lo que interesa, cómo se llegue a él es cuestión de negociarlo, llegar a un arreglo de quién pone la gente (sic), o lo que sea necesario. Lo que puede proporcionar el canal, pueden ser los servicios, el staff, y bueno lo que se requiera y esté al alcance del canal.

Puede ser que tengas la idea, pero no hayas hecho televisión, pues se busca un productor. En primera instancia es que se traiga el proyecto, si se tiene una idea mucho mejor, y si no pues se va analizando la realización del mismo.



### ¿Cuál es el proceso que se sigue para la revisión de un proyecto en Canal 22?

Lo que se hace, es dirigirse a la dirección de producción, los cuales deben venir lo más ampliamente explicado posible; me refiero a que tenga una sinopsis, una justificación un objetivo, por qué es importante un programa de este tipo, presupuesto, que requerimientos técnicos y humanos se necesitan en este proyecto. Si se tiene un piloto ya trabajado para dar una idea, sería mucho mejor. Todo lo anterior se trae al área de producción y se revisa.

### ¿Qué características debe tener un programa piloto?

Lo importante es que no se puede estar explicando en todas las instancias el proyecto, por ello el proyecto debe estar lo más claro posible, lo más aterrizado. Si es musical, qué tipo de música, para jóvenes, no tan jóvenes. Si habrá conductor, si hay voz en *off*, si tendrá entrevistas, en fin... todo eso debe de estar en el proyecto por escrito.

Con respecto al programa piloto: debe estar rotulado, que tenga barras, que tenga negros, que tenga una entrada, gráficos, *súpers*, plecas, salidas a corte, créditos, lo que en sí quieres ofrecer. Lo más apegado a la realidad.



Como son varias instancias las que recorre el proyecto para ver si va o no va. Por eso debe estar explicado lo más ampliamente posible, ya que no estará presente en todas las instancias la persona a la que le interesa que se transmita el proyecto.

Es muy difícil hacer un piloto, hay gente que no ha hecho televisión y en el programa intervienen cuestiones técnicas, además de gente para hacerlo, pero entonces el proyecto escrito debe estar lo más claro posible.

### ¿Qué hay de los tiempos en televisión para un programa en Canal 22?

Depende del proyecto, de la realización, del mismo guión. No hay como reglas de tiempos para cada programa, pero sí debe de revisarse bien el tiempo necesario para cada parte del programa. Desde la hora en que se va armando en el papel, se va dando cuenta de si está ágil o no. Se debe armar una escaleta que vaya guiando la estructura del programa

Si existen especificaciones de cuanto debe durar el programa en tiempo neto. Es decir si es de una hora debe durar 52 minutos, 53; por los cortes que lleva... en donde se mete comercialización o los mismos cortes del canal. Para media hora 24 minutos., con dos cortes y tres bloques. De una hora pueden ser hasta seis bloques y cinco cortes y durar 52 ó 53 minutos. No es una regla pero cada televisora tiene su estructura. Para ello se debe estar en comunicación con el área de programación y continuidad.



Como se ha visto en apartados anteriores, existen programas que llaman la atención entre los jóvenes, sin embargo, con respecto a los resultados del sondeo, se apreció que aún existe una demanda por otro tipo de programas, entre ellos uno que difunda las distintas manifestaciones musicales que hoy en día se presentan entre los jóvenes.

Por parte de Canal 22, existe la disponibilidad de revisar nuevos proyectos, más aún cuando su barra programática no cuenta con uno dirigido al público joven y de difusión musical para varios géneros.

Por lo pronto los datos obtenidos servirán para el enriquecimiento y realización de esta propuesta de programa, misma que se expone en el siguiente capítulo.



**CAPITULO IV**  
**PROGRAMA**  
**EN TU NOTA; MÚSICA, CÁMARA... ACCIÓN.**



*"Bienvenidos a todos aquellos que sueltan su vida y viven su sueño."*

*Opinión Pública del  
Freak Show de Enrique Bunbury*





#### 4.1 Proyecto De Producción Para La Revista Musical:

### **“EN TU NOTA, ¡MÚSICA, CÁMARA... ACCIÓN!”**

#### 1. NOMBRE DE LA SERIE

En Tu Nota, ¡música, cámara... acción!

#### 2. AUTOR

Carlos Domínguez Pineda

#### 3. DURACIÓN

1 hora (53 minutos reales). Seis bloques por cinco cortes.<sup>121</sup>

#### 4. PERIODICIDAD

Semanal

#### 5. HORARIO

19 a 20 horas.

#### 6. TIPO DE PROGRAMA

Revista Musical

#### 7. PÚBLICO AL QUE VA DIRIGIDO

Adolescentes y jóvenes de 16 a 22 años.

#### 8. MEDIO DE COMUNICACIÓN PENSADO PARA SU TRASMISIÓN

Televisión Metropolitana  
Canal 22

<sup>121</sup> En el caso del programa piloto, se estima una duración de tiempo real entre 40 y 45 minutos aproximadamente. Debido a que no hay llamadas telefónicas, ni improvisaciones de conducción; así como falta de algunos elementos de producción, pero como propuesta real el tiempo de producción es de 53 minutos reales.





## 9. DESCRIPCIÓN

*En Tu Nota* es una revista musical de 1 hora (53 minutos reales) dirigida a jóvenes de entre 16 y 22 años. Aprovechando el formato que tienen los *magazines* o revistas electrónicas, el programa está estructurado en secciones mismas que abarcan temas como: moda, noticias, karaoke, dedicatorias; entre otros que se presentarán más adelante.

Dado la amplia gama de secciones, los programas no contemplan cubrir todas éstas en una sola transmisión, el objetivo es informar claramente y no de manera banal, por lo que es seguro que durante un programa se abarque quizá no más de 4 secciones.

Tomando en cuenta lo anterior, se espera cumplir con el objetivo de presentar un programa distinto en cada emisión, que ofrezca a l@s jóvenes novedades y dinamismo frecuentemente. La música, es el elemento principal de esta producción.

En esta serie todo gira en torno a la música, se presenta en cada programa un grupo amateur y se combina con videos comerciales, del género. El objetivo es poder captar la atención del público meta, por ello la presentación de los videoclips comerciales que servirán de *gancho* para el programa

Por otra parte *En Tu Nota* empleará una basta presentación de efectos visuales que enriquezcan el aspecto gráfico de la producción y mantengan cautiva la atención de los televidentes. La producción busca la interacción entre ambas partes, por lo que se apoya en un formato similar al que se emplea en los programas musicales que se transmiten por la radio.

Lo anterior se refiere al uso de dedicatorias (visuales en pantalla), llamadas telefónicas al aire, promociones de disqueras, y música en vivo.

El proyecto busca que exista una retroalimentación con el público y las bandas musicales ya que a mediano plazo, se buscaran las formas para que el programa logre realizar festivales musicales en vivo para estar más cerca de la audiencia

Se pretende que además de la participación de un conductor que de continuidad al programa, exista una voz *en off* femenina que apoye constantemente a su compañero. Por otro lado, se inserta la participación de un reportero musical que en cada emisión expondrá los sondeos realizados en vía pública, escuelas, negocios o espacios de trabajo a los que acude nuestra audiencia

*En Tu Nota*, es un programa que busca ofrecer escenarios diferentes a quien lo vea, por lo parte de los programas serán realizados desde alguna locación, que a la vez sirva para el acercamiento entre el público y el medio.

Esta revista musical pretende difundir las distintas corrientes musicales que han surgido en la historia, también proyectará los nuevos movimientos musicales que han surgido en la última década. *En Tu Nota*, no pretende hacer una ensalada musical, pues la producción está diseñada con base a un cronograma de géneros y temas. Es decir, abarcar todos los géneros musicales, pero en formato de revista... por números.



Las secciones abarcan temas que están involucrados con la música de una u otra manera, tales como los siguientes:

- Géneros musicales
- Moda y accesorios por género musical
- Tipos de Bailes
- La música en... (el deportes, la vida cotidiana, el cine)
- Conocer la variedad de Instrumentos Musicales
- Presentación de Grupos o solistas Amateur para la difusión de los mismos
- Noticias del mundo de la música
- Biografías y especiales
- Lanzamientos Musicales
- Lista de popularidad de Videos Musicales
- Entrevistas y presentaciones de Artistas reconocidos

\*El nombre de las secciones, así como la descripción del contenido de cada una de éstas, se presenta más adelante.

**En Tu Nota** es un proyecto que busca difundir la cultura de la música en todas sus expresiones; por un lado difunde y proyecta nuevos protagonistas musicales (apoyando a los artistas amateur), y además se apoya en grupos conocidos y en los videos comerciales para hacer más atractivo el programa a los ojos del público meta.

## 10. OBJETIVOS

### General.

Ofrecer una opción en materia de programación juvenil, que difunda y apoye las distintas manifestaciones musicales de l@s jóvenes de hoy día; un espacio que sirva además para transmitir temas de interés para el público meta. Cultura, información, y entretenimiento al ritmo de la música.

### Particulares.

- Aprovechar las ventajas que tiene la televisión –sumado al gusto por la música entre los jóvenes- para difundir las distintas manifestaciones musicales en sus distintos géneros.
- Ofrecer un espacio de difusión a los jóvenes involucrados con la música, para que den a conocer sus distintos estilos, y que este espacio sirva además como medio de expresión de sus ideas mediante la participación directa de grupos o solistas amateur, ya sea desde un estudio de grabación o en locación directa desde algún lugar de México.
- Difundir las distintas manifestaciones musicales que se generan en las diferentes regiones de nuestro país;
- Buscar los medios necesarios para llegar a realizar convenios con disqueras o casas productoras que apoyen propuestas musicales, o bien, motiven con concursos u obsequios en cada programa.



## II. JUSTIFICACIÓN

La televisión es un medio de difusión que permite la visualización de las ideas de directores, guionistas, productores, comerciantes y demás. Por otra parte, transporta al público televidente a lugares lejanos, da a conocer otro tipo de costumbres y de culturas. Los elementos visuales son factores importantes para lograr retener la atención de la audiencia.

En lo que respecta los jóvenes, una amplia mayoría consume música, ya sea por medio de la radio o algún aparato reproductor de música. Sin embargo, les es llamativo ver a sus artistas favoritos en pantalla, además de poder participar interactuando con los conductores del programa; el programa además busca la difusión y explicación de los géneros musicales.

Existe un amplio número de jóvenes que buscan un espacio para difundir su talento, sus ideas, sus inquietudes. Algunos cuentan ya con una historia breve de su vida musical, sea esta como solista o con un grupo; otros apenas inician pero tienen el entusiasmo de llegar muy lejos. La mayoría de ellos tienen el sueño de pisar en algún momento un escenario o foro de televisión, pero también se enfrentan a la realidad de la falta de oportunidades.

Este proyecto está pensado para todos aquellos jóvenes que buscan una oportunidad de dar a conocer su trabajo, el formato de la serie refuerza la música de los jóvenes debido a la inserción de reportajes, modas, noticias, y grupos conocidos del género que se presente por parte de los artistas amateur. De este modo no solo se difunde la participación del grupo, sino que se muestra el fondo de cada género musical, permitiendo al televidente conocer la amplia variedad que existe en el mundo de la música.

Otra ventaja de exponer esta serie por televisión son las animaciones gráficas, ya que éstas armonizan y ambientan visualmente lo que en radio es imposible, claro sólo con efectos de sonido, pero la televisión tiene la ventaja de que todo lo expuesto en ella, se escucha y se ve.

Por medio de la pantalla los jóvenes podrán conocer las modas más frecuentes entre los jóvenes con distintos gustos musicales, así como la posibilidad de aparecer a cuadro para poder expresar sus ideas y su música.

*En Tu Nota* representa la oportunidad para todos aquellos adolescentes y jóvenes que buscan un espacio de difusión para sus creaciones, un espacio propio y que además permitirá conocer más a fondo los géneros musicales, su historia, los integrantes, los distintos instrumentos, las escuelas y corrientes musicales, que contará con concursos que les mantenga la atención en el programa.

El proyecto pretende ocupar un espacio que agrade a los jóvenes, una revista musical llevada a la pantalla chica, que se diferencie de los programas de espectáculos ya que el contenido expuesto será netamente musical.




## 12. SINOPSIS

Esta es una revista musical, entre sus páginas encontrarás, entrevistas, reportajes y especiales de grupos o solistas, tanto amateur como famosos; además de la proyección de videos actuales y del ayer. Presenta los mitos, las modas, los bailes y los distintos instrumentos que dan vida a una de las manifestaciones más aceptadas y gustadas entre los jóvenes... la música. Aquí todos los géneros caben. Participa, aprende y diviértete en un espacio pensado para ti, no te desafines y quédate En Tu Nota.

## 4.2 Esquema Televisivo (Secciones)

### 13. SECCIONES DE "En Tu Nota"

Las secciones abordan distintas temáticas, a la vez, éstas dan mayor dinamismo a los contenidos del mismo -en forma de cápsulas breves-; por otra parte están los especiales, como las biografías de grupos o solistas o leyendas de algún género en específico

NOMBRE DE SECCIÓN	CONTENIDO	SINOPSIS	Tiempos Aproximados por sección
Teaser	Titulares de los contenidos de las secciones del programa	Conoce breve y rápidamente el contenido de cada programa al principio del mismo	 40" - 50"
"EN FA" (cortinilla de entrada)	Recomendación e información de cine y espectáculos.	Al regresar de cada corte, te presentamos (en poco tiempo) algunas recomendaciones en cine y entretenimiento, además de los lanzamientos más relevantes del mundo de la música	 15" - 20"
Toma Nota (cortinilla de salida)	Convocatorias, Información y datos poco conocidos en lo que respecta a la música (historia, records, estrenos, etc)	Antes de cada corte, entérate de las convocatorias que surgen dando oportunidades a los jóvenes, infórmate rápidamente de lo que acontece en México y el mundo, además, sorpréndete con los tips y datos pocos conocidos que verás en esta sección	 15" - 20"




<p><b>Sound Track</b></p> <p style="text-align: center;">*</p>	<p>Reportaje de algún sound track de la pantalla grande.</p>	<p>Los temas musicales en las películas de la pantalla grande suele impactar en muchos casos. Conoce los temas más aceptados del séptimo arte, así como los efectos que causan entre los distintos públicos</p>	 <p style="text-align: center;">1'30" - 2'</p>
<p><b>Karaoke</b></p> <p style="text-align: center;">*</p>	<p>Traducción de alguna canción que esté en otro idioma que no sea español y que esté de moda.</p>	<p>¿La cantas y no sabes ni de qué se trata? <i>En Tu Nota</i> te presenta en cada emisión la traducción de aquella rola moderna en otro idioma, distinto al español, para que sepas lo que estás cantando</p>	 <p style="text-align: center;">5' máximo (Tiempo de la canción).</p>
<p><b>Musicalizate...</b></p> <p style="text-align: center;">*</p>	<p><i>En Tu Nota</i> te presenta los usos y formas en que también se ha empleado la música.</p>	<p>Qué papel ocupa la música en los distintos deportes, en la vida cotidiana, los distintos rituales y ceremonias, o durante el paso de la historia.</p> <p>Conoce además los distintos instrumentos que dan vida y armonía al mundo de la música.</p>	 <p style="text-align: center;">2' - 2'30"</p>



<p><b>Clave de Sol</b></p>	<p>Entrevistas, reportajes y especiales que tengan que ver con la música.</p>	<p>Esta sección es la parte principal del programa, ya que involucra una variedad en contenidos.</p>	
		<p>En este espacio se expondrá el género a abordar por el programa y se distribuye de la siguiente manera:</p>	
		<p><b>Reportaje del género</b>  <b>Entrevista con algún grupo o artista reconocido</b>  <b>Los estilos de moda o manifestación del género</b>  <b>La participación de un grupo o solista amateur durante el programa:</b></p>	<p>2'30"                  2                  2'</p>
		<p>Semblanza del Grupo                  1ra. Participación Musical                  2da. Participación Musical                  Conclusiones y despedida</p>	<p>1'30"                  3'30"                  3'30"                  3'</p>



<p><b>Pentagrama</b></p>	<p>Lista de popularidad con 5 videos musicales puestos a votación</p> <p>Durante el tiempo de exposición de cada video clip, aparecerán "supers" en crowd con información actualizada de los interpretes (fechas de conciertos, firma de autógrafos, trivias, etc.) Además, de dedicatorias, enviadas por el público.</p> <p>Nota: En una segunda etapa de la serie, se pretende que esta lista de video clips, se supla por las peticiones de la audiencia, algo similar al formato radiofónico</p>	<p>Conoce los grupos o solistas que ocupan los cinco primeros lugares en la lista de popularidad de cada semana. Los géneros variarán conforme se expongan en cada emisión.</p>	<p>25'</p> <p>*esta sección se distribuye en todo el programa (de principio a fin) y su duración tiene que ver con el tiempo de cada video clip)</p> 
--------------------------	--	---	--

Estas secciones se irán alternando en cada programa de la serie, su espacio está destinado al cierre del programa.

La propuesta televisiva comprende en su primera etapa 13 programas, cuyos géneros musicales serán los siguientes (1 por programa)





#### 14. TEMAS CENTRALES PARA CADA PROGRAMA:

1. LOS GÉNEROS MUSICALES (a modo de presentación del programa se presentará un collage de géneros)
2. ROCK
3. LA MÚSICA GRUPERA
4. HIP HOP
5. CUMBIA
6. EL REGGAE
7. SALSA
8. GÓTICO Y NEW AGE
9. POP
10. TROVA
11. MÚSICA ELECTRÓNICA
12. MÚSICA DE BANDA
13. EL SURF



## 15. LOS CONTENIDOS DE LOS PROGRAMAS:

### I. (PILOTO)

<b>Nombre del programa</b> <b>LOCACIÓN: TEXCOCO</b>	MUSICA EN TU NOTA
<b>Tema a desarrollar</b>	Presentación de la serie y collage de diversos géneros musicales, además de la exposición de todas las secciones, con sus respectivos temas.
<b>Sinopsis del Programa</b>	No existe rincón en la tierra que no tenga una forma de expresión musical, sin importar el idioma o las culturas, la música ha traspasado fronteras y ha unido naciones en una sola voz. Conoce las distintas manifestaciones musicales que han ido surgiendo como forma de expresión.
<b>Invitados</b>	En este primer programa no hay.

### SECCIONES:

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>SOUND TRACK</b>	El papel de la música en el séptimo arte
<b>KARAOKE</b>	Malahi Malahu
<b>MUSICALIZATE</b>	La música a través de la historia (semblanza)
<b>CLAVE DE SOL</b>	Bailes y Modas (general)
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales de los distintos géneros a Exponer : New Age, Grupera, Rock, Electrónica, Pop



2.

<b>Nombre del programa</b> <b>LOCACIÓN: TEXCOCO</b>	<b>EL ROCK:</b> <b>GRITO DE REBELDIA</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	Dentro de las amplias manifestaciones del rock, En Tu Nota ha seleccionado la exposición del Rock Latino. Por medio del reportaje de la sección Clave de Sol se expondrá el surgimiento y la historia de este género.
<b>Sinopsis del Programa</b>	Rebeldes con o sin causa, se han ido forjando una identidad propia; ondean su bandera como simbolo de rebeldia. Conoce que hay más allá de sus largas melenas y sus gafas oscuras en: EL ROCK UN GRITO DE REBELDIA
<b>Invitados</b>	POCKETKARMA

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>MUSICALIZATE</b>	<b>EL VIVE LATINO</b>
<b>CLAVE DE SOL</b>	<b>REPORTAJE: EL ROCK</b> <i>LA PERSONALIDAD DEL ROCK (VESTIMENTA, ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN)</i>
	<i>ENTREVISTA: TOLIDOS</i>
	<b>PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO</b>
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del rock



3.

Nombre del programa	<b>LOS GRUPEROS: EL ALMA DE LAS FIESTAS</b>
Tema a desarrollar	La música grupera.
Sinopsis del Programa	Este género ambienta y pone a bailar a más de uno donde quiera que se escuche; algunos se visten para la ocasión y se ponen sombreros y botas que den mayor simpatía a sus movimientos. Baila con nosotros y: <b>LOS GRUPEROS</b> , el alma de las fiestas.
Invitados	<b>LOS ACOLHUAS</b>

**SECCIONES:**

**TEASER**  
**EN CORTO**  
**TOMA NOTA**  
**SOUND TRACK**  
**CLAVE DE SOL**

Presentación general de los contenidos del programa

Recomendaciones e información de espectáculos

Convocatorias e información general

**LA MUJER DE LOS DOS**

*REPORTAJE: EL GÉNERO GRUPERO*

*SEMBLANZA: LOS CARDENALES*

*LA PERSONALIDAD DEL GÉNERO GRUPERO*

(VESTIMENTA, ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN)

*PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO*

**PENTAGRAMA**

Cinco videos musicales del género



4.

<b>Nombre del programa</b>	<b>EL HIP HOP: PUERTA A LAS VOCES DE LA CALLE</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	EL HIP HOP
<b>Sinopsis del Programa</b>	Sus orígenes transitan entre las calles de Nueva York, surge como una forma de expresión para dar a conocer las aspiraciones y frustraciones de los rechazados por la sociedad norteamericana, mediante frases semi-cantadas y semi-habladas entre intervalos de música. Abre con nosotros la puerta que dio voz a estas expresiones: EL HIP HOP
<b>Invitados</b>	pendiente

**SECCIONES:**

**TEASER**

Presentación general de los contenidos del programa

**EN CORTO**

Recomendaciones e información de espectáculos

**TOMA NOTA**

Convocatorias e información general

**KARAOKE**

Sing for the moment "EMINEM"

**CLAVE DE SOL**

*REPORTAJE: EL HIP HOP*

*ENTREVISTA: GRAMMA*

*LA PERSONALIDAD DEL HIP HOP (VESTIMENTA,*

*ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN)*

*PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO*

**PENTAGRAMA**

Cinco videos musicales del género



5.

<b>Nombre del programa</b> <b>LOCACIÓN:</b> <b>COLOMBIA</b>	<b>LA CUMBIA:</b> AL SON QUE COLOMBIA BAILA
<b>Tema a desarrollar</b>	LA CUMBIA
<b>Sinopsis del Programa</b>	Proveniente de raíces africanas, y poseedora de movimientos exóticos que avivan la vista de los presentes. En Tu Nota te pone: AL SON QUE COLOMBIA BAILA... LA CUMBIA.
<b>Invitados</b>	pendiente

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>MUSICALÍZATE</b>	Las percusiones
<b>CLAVE DE SOL</b>	<i>REPORTAJE: La cumbia</i>
	<i>ENTREVISTA: La Sonora Dinamita</i>
	<i>LA PERSONALIDAD DE LA CUMBIA (VESTIMENTA, ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN)</i>
	<i>PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO</i>
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género



6.

<b>Nombre del programa</b> <b>LOCACIÓN: JAMAICA</b>	<b>EL REGGAE:</b> <b>MÁS ALLÁ DE LAS RASTAS</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	EL REGGAE
<b>Sinopsis del Programa</b>	Armonía, gozo y conciencia, son valores fundamentales de la filosofía de unos de los géneros musicales que nos ha dado Jamaica. Una forma de vida que no coincide con la cultura dominante. Busca con nosotros que hay bajo las rastas: EL REGGAE
<b>Invitados</b>	pendiente

**SECCIONES:**

**TEASER**  
**EN CORTO**  
**TOMA NOTA**  
**SEMBLANZA**  
**CLAVE DE SOL**

Presentación general de los contenidos del programa  
Recomendaciones e información de espectáculos  
Convocatorias e información general

Bob Marley

*REPORTAJE:* El Reggae

*ENTREVISTA:* Ganjia

*LA PERSONALIDAD DEL REGGAE (VESTIMENTA,  
ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN)*

*PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO*

**PENTAGRAMA**

Cinco videos musicales del género



7.

<b>Nombre del programa</b> <b>LOCACIÓN: CUBA</b>	<b>LA SALSA:</b> <b>LO MÁS PICANTE DE CUBA</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	LA SALSA
<b>Síntesis del Programa</b>	Celia Cruz Dijo En Alguna Ocasión Que “La Salsa Es Un Nombre Comercial Para Agrupar Ritmos Cubanos”. Y es que los empresarios estadounidenses siempre fueron proclives a imponer un solo nombre, fácil de retener, sintético a los géneros musicales y desde luego; comercial. Esa música fue bautizada como salsa, y que actualmente es sin duda: LO MÁS PICANTE DE CUBA.
<b>Invitados</b>	pendiente

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>SEMBLANZA</b>	<b>CELIA CRUZ</b>
<b>CLAVE DE SOL</b>	<i>REPORTAJE:</i> La Salsa <i>ENTREVISTA:</i> Los Van Van <i>LA PERSONALIDAD DE LA Salsa</i> (VESTIMENTA, ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN) <i>PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO</i>
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género





8.

<b>Nombre del programa</b>	<b>LA MÚSICA GÓTICA: UN TOQUE DE MUERTE, SOLEDAD Y NOSTALGIA</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	LA MÚSICA GÓTICA
<b>Sinopsis del Programa</b>	La inmortalidad del vampiro, la literatura oscura, la arquitectura y vestimenta son ejes motores de esta manifestación musical. Inspirada en los orígenes del oriente Germánico de los Godos y su reforzamiento en la década de los 80. Atrévete a sentir UN TOQUE DE MUERTE, SOLEDAD Y NOSTALGIA CON LA MÚSICA GÓTICA.
<b>Invitados</b>	pendiente

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>SOUND TRACK</b>	ENTREVISTA CON EL VAMPIRO Y DRACULA
<b>CLAVE DE SOL</b>	REPORTAJE: LO GÓTICO ENTREVISTA: PENDIENTE LA PERSONALIDAD DE LA MÚSICA GÓTICA (VESTIMENTA ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN) PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género



9.

Nombre del programa	<b>EL POP:</b> ACTUALIDAD, MODAS Y ESTILOS
Tema a desarrollar	El pop
Sinopsis del Programa	Nacida de la cultura popular, se ha ido posesionando como un género joven, fresco e impulsor de modas, Sus ritmos son siempre joviales y marcan actualidad, moda y estilo: EL POP
Invitados	

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>MUSICALIZATE</b>	<b>LOS TEMAS MÁS FRECUENTES DEL POP</b>
<b>CLAVE DE SOL</b>	<i>REPORTAJE: ¿QUÉ ES EL POP?</i> <i>ENTREVISTA: PENDIENTE</i> <i>LA PERSONALIDAD DE LA MÚSICA POP</i> (VESTIMENTA ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN) <i>PARTICIPACIÓN DEL GRUPO INVITADO</i>
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género



10.

Nombre del programa	TROVA: EL CANTO DE LA POESÍA
Tema a desarrollar	LA TROVA
Sinopsis del Programa	¿Cuál es la relación que existe entre el compositor y su guitarra?, A diferencia de otros géneros musicales, la trova nace al concebirse una nación. Sus temas y sus ritmos están íntimamente ligados a los acontecimientos y circunstancias sociales y a las inquietudes del ser humano como el amor, la patria -elemento que tuvo gran importancia en el nacimiento de la Trova-, la naturaleza o la vida cotidiana.
Invitados	Gabriela Serralde

**SECCIONES:**

**TEASER**  
**EN CORTO**  
**TOMA NOTA**  
**SEMBLANZA**  
**CLAVE DE SOL**

Presentación general de los contenidos del programa  
Recomendaciones e información de espectáculos  
Convocatorias e información general

SILVIO RODRÍGUEZ

*REPORTAJE: MÁS ALLÁ DE LA TROVA*

*ENTREVISTA: ROSSANA*

*LA PERSONALIDAD DE LA TROVA*

(VESTIMENTA ACCESORIOS Y LUGARES QUE  
FRECUENTAN) *PARTICIPACIÓN DEL GRUPO*  
INVITADO

**PENTAGRAMA**

Cinco videos musicales del género



11.

<b>Nombre del programa</b>	<b>MÚSICA ELECTRÓNICA: LA PSICODELIA EN LAS NOTAS</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	LA MÚSICA ELECTRÓNICA
<b>Sinopsis del Programa</b>	La música electrónica ha sido reconocida como el "punchis, punchis", ¿pero realmente es sólo eso? Descubre con nosotros que esconden las notas psicodélicas de este género musical.
<b>Invitados</b>	DJ FRESH

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>MUSICALÍZATE</b>	EL LOVE PARADE
<b>CLAVE DE SOL</b>	<i>REPORTAJE: COMO HACER M. ELETRÓNICA</i> <i>ENTREVISTA: COLECTIVO NOPAL BEAT</i> <i>LA PERSONALIDAD DE LA ELECTRÓNICA</i> (VESTIMENTA ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN) <i>PARTICIPACIÓN DEL GRUPO</i> INVITADO
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género



12.

Nombre del programa	LA BANDA:
Tema a desarrollar	LA MÚSICA DE BANDA
Sinopsis del Programa	
Invitados	

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>MUSICALÍZATE</b>	EL ACORDEÓN
<b>CLAVE DE SOL</b>	<i>REPORTAJE: QUE ES LA MÚSICA DE BANDA</i>
	<i>ENTREVISTA: PENDIENTE</i>
	<i>LA PERSONALIDAD DE LA M. DE BANDA</i>
	(VESTIMENTA ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN) <i>PARTICIPACIÓN DEL GRUPO</i>
	INVITADO
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género



13.

<b>Nombre del programa</b>	<b>EL SURF: MAREMOTO MUSICAL</b>
<b>Tema a desarrollar</b>	<b>LA MUSICA SURF</b>
<b>Sinopsis del Programa</b>	Basado prácticamente en el efecto de <i>reverb</i> , este género musical ha llamado la atención por los movimientos singulares de quienes lo bailan, ya que pareciera ser todo UN MAREMOTO MUSICAL: EL SURF
<b>Invitados</b>	PENDIENTE

**SECCIONES:**

<b>TEASER</b>	Presentación general de los contenidos del programa
<b>EN CORTO</b>	Recomendaciones e información de espectáculos
<b>TOMA NOTA</b>	Convocatorias e información general
<b>KARAOKE</b>	TU EST FOUTO
<b>CLAVE DE SOL</b>	<i>REPORTAJE: QUE ES LA MUSICA SURF</i> <i>ENTREVISTA: Señor Bikini</i> <i>LA PERSONALIDAD DE LA M. DE BANDA</i> <i>(VESTIMENTA ACCESORIOS Y LUGARES QUE FRECUENTAN) PARTICIPACIÓN DEL GRUPO</i> INVITADO
<b>PENTAGRAMA</b>	Cinco videos musicales del género



### 4.3 Características de los Elementos de Producción

#### LOGOTIPO:

El logotipo que representa esta serie, es un disco rojo en movimiento, con ligeras luces que se mueven formando un átomo –en representación de energía- y ligeros destellos que simulan una explosión (big bang) simulando el origen de TODO un mundo musical..

El color rojo se seleccionó debido a la fuerza de su naturaleza, combinado con un amarillo oro que sirve de fondo para las letras azules; para que se funda el brillo y la frescura de la juventud en el azul de sus letras; el tipo de letra es **Batavia** (para En Tu Nota; y **BANK GOTHIC** para el slogan).



#### MUSICALIZACIÓN

Se busca un tipo de música que genere cierto grado de emoción en quien la escuche, algo parecido al éxito del grupo de rock *Rata Blanca* (en la introducción de *La leyenda del hada y el mago*), o bien, que tenga similitud con la música electrónica.

#### RÚBRICA DE ENTRADA

Esta inicia con un punto rojo en pantalla, mismo que va creciendo hasta explotar y formar un disco en el que se llena de imágenes de distintos conciertos musicales de grupos de varios géneros, *flashes* de entrevistas, sondeos, y grupos reconocidos. El disco va acelerando su movimiento (siempre girando en el sentido de las manecillas del reloj) hasta que las imágenes se van disolviendo y el disco queda de color rojo; es entonces cuando entra el nombre del programa

#### RÚBRICA DE SALIDA

Para la salida del programa, está pensado que el avance que se dé en el *teaser* de salida (*teaser out*) se vaya fusionando con la aparición del disco rojo, y al contrario de la rúbrica de entrada, éste disco irá disminuyendo su tamaño hasta que sólo quede como un punto rojo en el infinito (simulando el efecto visual que se le da a un monitor de televisión al ser apagado)

#### EN CORTO O EN FA (CORTINILLA DE ENTRADA)

Evidentemente, cada programa tiene sus cortinillas de entrada o salida, sean éstas para irse a corte o regresar del mismo. Es el caso de EN CORTO, como cortinilla de entrada, misma que durará no más de 20 segundos, en donde se colocará información de convocatorias o notas breves del mundo de la música o de los espectáculos. Su imagen gráfica correspondería a una videocámara, con pantalla de cristal abierta, para que en éste espacio se exponga la introducción de la nota; el resto de la noticia aparecería en un monitor de televisión. La información será leída por una voz *en off* femenina.

#### TOMA NOTA (CORTINILLA DE SALIDA)

En este caso nos referimos a la cortinilla de salida, que también tiene una duración de no más de 20 segundos y que difundirá *tips*, o datos pocos conocidos (¿SABIAS QUÉ?) su imagen gráfica, acompañada de voz *en Off* masculina, obedece a un pizarrón sobre el cual aparecerá el texto correspondiente a la información leída por el locutor. En el caso del locutor se buscaría la voz profesional de Abel Membrillo.



## PERFIL DEL CONDUCTOR DEL PROGRAMA.

La imagen a cuadro de una joven que tenga facilidad de improvisación, que guste de la música en general (de preferencia que haya estudiado música y que toque algún instrumento musical) esto dará mayor credibilidad a la serie.

## VESTUARIO

El conductor(a) deberá vestir la moda acorde al género musical a exponer; es decir, si se habla del rock deberá traer lentes, peinado alborotado, chamarra de cuero; si el género es Reggae, deberá hacerse rastas en el cabello y utilizar ropa con combinación amarilla, verde y roja. Así sucesivamente

## SUPERS Y PIZARRAS

Para dar a conocer los datos del programa (teléfono, fax, email, etc.) o bien, el nombre y cargo de los invitados o entrevistados, los fondos tendrán un color azul degradado, con marco rojo. El color de la fuente será dorado con el tipo de letra **BANK GOTHIC**. A los lados se colocará el logotipo del programa, y una animación acorde al texto (siempre que ésta sea considerada necesaria)



## PRESENTACION DE REPORTEROS

Antes de pasar a algún reportaje, la conducción principal deberá presentar al reportero, esto se realizara mediante la utilización de un control remoto (común de TV) con el cual apuntara a su lado para que vaya apareciendo el reportero indicado, tal y como si estuviera escogiendo algún personaje de video juego

## ESCENOGRAFÍA

Para la grabación del programa – siempre y cuando sea en estudio y no en locación - está pensado utilizar el diseño de una escenografía que contemple un estéreo gigante (6m de ancho X 4 de alto) para que se imponga en presencia el tamaño de las bocinas. Se tiene pensado que en la parte donde se coloca el casete, sirva de puerta para que por ahí entre la conductora y sus invitados.

Además, para la parte musical se ocuparía de plataforma el diseño de medio disco (4 metros de base y 2 metros de radio) de color azul. Ésta plataforma será iluminada por dentro, con luces láser que tendrán la finalidad de crear un efecto giratorio, los instrumentos musicales se colocarían sobre el disco; es decir, el concierto se realizara desde arriba del disco giratorio.

Por otro lado, en el estéreo gigante se colocaría una pantalla en donde se vea los reportajes, entrevistas, o conexiones en vivo.

*NOTA: VER PLANO DE ESCENOGRAFÍA EN ANEXOS*





#### 4.4 Patrocinios e Intercambios

Se buscaría el apoyo de las casas productoras para contar con las facilidades de proyección de videos musicales, discos de obsequio, entrevistas con artistas reconocidos, boletos a conciertos, playeras, etc. Tal y como se realiza en radio.

**En Tu Nota**, podría ser patrocinado también de acuerdo a sus secciones.

Ejemplo:

En la sección **Clave de Sol**, misma que es la base fuerte del programa, debido al apoyo de grupos o artistas amateur. La producción considera que Coca Cola, es una empresa que cuenta con el perfil idóneo para el patrocinio del programa, ya que se ha caracterizado por apoyo a la música y a los jóvenes<sup>122</sup>.

**Musicalízate**, sección enfocada a la difusión de los distintos usos y formas en que se ha visto la música en general, podría ser patrocinada por alguna tienda importante de Instrumentos musicales.

Ésta podría facilitar los instrumentos que se ocupen en el programa. (Batería, Guitarras, Bajo, Teclados)

*La sección haría menciones de la tienda de donde provienen los instrumentos.*

**Sound Track**, espacio reservado al papel que desempeña la música en el séptimo arte, bien podría ser apoyada por alguna cadena de cines como: Lumiere, Cinemex, Cinepolis, Mundo E. Su apoyo podría ser en especie, facilitando a la sección, los *traileres*, bandas sonoras, o pases al cine para la audiencia del programa.

*Durante la sección se podrían exponer supers que muestren parte de la Cartelera de la empresa patrocinadora.*

**Pentagrama**: Como consiste en la exposición de los cinco temas –en video– más aceptados por la gente, jugarían un rol de Lista de Popularidad, por lo que se piensa que alguna tienda de discos como Mix Up o Discolandia, podría apoyar en información y material a esta sección.

*El programa colocaría un super que contenga información de dónde conseguir el CD o video, además del precio del producto. Un ejemplo, si Mix Up fuera el patrocinador, los supers exhibirían "DISPONIBLE EN MIX UP, "\$ 150<sup>00</sup>.*

---

<sup>122</sup> No se contempla Pepsi como posible patrocinador, ya que actualmente cuenta con un programa musical propio



**Karaoke:** Consiste prácticamente en la exposición de un video en lengua extranjera con su traducción al español en la parte inferior. Como posible patrocinador la producción considera que alguna escuela de idiomas podría apoyar en esta sección.

*El nombre o logotipo de la escuela, podría aparecer al principio y final del video.*

Con respecto a las locaciones, se ha pensado en el apoyo de la Secretaría de Turismo, o bien, alguna agencia de viajes o empresa de Aviación.

## 4.5 Break de Producción

### STAFF DE PRODUCCIÓN

- ❖ Director / Productor
- ❖ Realizador
- ❖ Guionista
- ❖ Coordinador de Producción
- ❖ Asistente de producción (2)
- ❖ Diseñador Gráfico

### STAFF TÉCNICO

- ❖ Cinco camarógrafos (3 de estudio, 1 para móvil y 1 para grúa)
- ❖ Iluminador y asistente
- ❖ Operador de Audio
- ❖ Operador de video
- ❖ Switcher
- ❖ Microfonista
- ❖ Escenógrafo
- ❖ Maquillista
- ❖ Musicalizador
- ❖ Editor
- ❖ Encargado de Vestuario

### TALENTOS

- ❖ Conductora
- ❖ Reporteros (3)
- ❖ Locutor
- ❖ Locutora



## RECURSOS MATERIALES

### ANIMACION 2D

Logotipo simple hasta 10 segundos

### MATERIAL

- ❖ Material Betacam para Off Line
- ❖ Fotos Fijas
- ❖ Gafer
- ❖ Masking Tape
- ❖ Utileria
- ❖ Vestuario
- ❖ Llamadas telefónicas
- ❖ Gasolina

Alimentación: desayuno y comida



#### 4.6 PRESUPUESTO DEL PILOTO DE TESIS

##### **EQUIPO DE CÓMPUTO:**

<b>INTEL Pentium 4, 120 G. DISCO DURO 512 RAM 3.0 G VELOCIDAD</b>			
1 UNIDAD	\$ 15,300	\$15,300	
<b>IMPRESORA HP DESK JET 640 C</b>			
1 UNIDAD	\$ 900	\$ 900	
<b>TINTA A COLOR</b>			
2 CARTUCHOS	\$ 370	\$ 740	
<b>TINTA B/N</b>			
2 CARTUCHOS	\$ 330	\$ 660	

##### **SOFTWARE:**

###### **VIDEO**

<b>PINNACLE 9.0 PLUS</b>	2 DISCOS	\$ 50	\$ 100
<b>VEGAS 5.0 VIDEO</b>	1 DISCO	\$ 80	\$ 80
<b>STUDIO VIDEO 8</b>	2 DISCOS	\$ 50	\$ 100
<b>PREMIERE PRO</b>	2 DISCOS	\$ 50	\$ 100

###### **AUDIO**

<b>VEGAS SOUNDRY 4.0</b>	1 DISCO	\$ 80	\$ 80
<b>SOUND FORGE 6.0</b>	1 DISCO	\$ 50	\$ 50
<b>ADOBE AUDITION 1.0</b>	1 DISCO	\$ 50	\$ 50

###### **DISEÑO**

<b>ADOBE IN DESIGN</b>	1 DISCO	\$ 50	\$ 50
<b>ADOBE PHOTO SHOP 7.0</b>	1 DISCO	\$ 50	\$ 50
<b>ADOBE ILLUSTRATOR CS</b>	1 DISCO	\$ 50	\$ 50

##### **HARDWARE ESPECIAL:**

<b>TARJETA DE CAPTURA DE VIDEO MPEG 2 COMPUTADORA</b>	1 TARJETA	\$970	\$ 970
---	-----------	-------	--------

##### **BIBLIOTECA DE AUDIO**

<b>DISCOS CON EFECTOS DE SONIDO</b>	7 DISCOS	\$130	\$ 910
<b>DISCOS DE MÚSICA ROCK</b>	7 DISCOS	\$200	\$1,400
<b>DISCOS DE MÚSICA GRUPERA</b>	3 DISCOS	\$170	\$ 510
<b>DISCOS DE MÚSICA ELECTRÓNICA</b>	5 DISCOS	\$170	\$ 850



DISCOS DE MÚSICA <i>NEW AGE</i>	6 DISCOS	\$180	\$1,080
DISCOS DE MÚSICA <i>POP</i>	9 DISCOS	\$200	\$1,800
DISCOS DE MÚSICA <i>HIP HOP</i>	3 DISCOS	\$170	\$ 510
DISCOS DE MÚSICA <i>SKA</i>	2 DISCOS	\$150	\$ 300
DISCOS DE MÚSICA <i>VARIADA</i>	5 DISCOS	\$130	\$ 650

**NOTA 2011**

### **BIBLIOTECA DE VIDEO**

VIDEO CLIPS MUSICALES	20 DISCOS	\$ 35	\$ 700
--------------------------	-----------	-------	--------

**NOTA 2011**

### **AUXILIARES EXTERNOS**

REPRODUCTOR DE VHS	1 UNIDAD	\$1,400	\$1,400
1 CÁMARA PANASONIC VHS-C	1 UNIDAD	\$4,000	\$4,000
1 CÁMARA SONY HI-8	1 UNIDAD	\$	\$PRESTADAS
1 CÁMARA CANON DIGITAL MINI DV	1 UNIDAD	\$	\$PRESTADAS
1 TRIPIE VANTA	1 UNIDAD	\$ 440	\$ 440

**NOTA 2011**

### **CINTAS**

CASSETTES VHS-C	6 CASSETTES	\$ 50	\$ 300
CASSETTES HI-8	4 CASSETTES	\$ 70	\$ 280
CASSETES MINI DV	4 CASSETTES	\$ 80	\$ 320

**NOTA 2011**

### **PAPELERÍA**

HOJAS TAMAÑO CARTA BOND	1 MILLAR	\$70.00	\$70.00
PAQUETE DE PLUMAS	1 PAQUETE	\$14.00	\$14.00
TABLA DE APOYO	2 UNIDADES	\$22.00	\$44.00
LIBRETAS PROF. 100	2 UNIDADES	\$11.00	\$22.00
LIBRO DE MAYOR PARA VIDEO DATO	1 UNIDADES	\$60.00	\$60.00
CARTULINA FLUORESCENTE	20 CARTONES	\$ 3.00	\$ 60
DIUREX	2 UNIDADES	\$ 8.00	\$ 16

**NOTA 2011**



### **GASTOS DE COMUNICACIÓN**

TARJETAS TELEFÓNICAS	3 UNIDADES	\$ 100	\$ 300
TARJETAS TELEFÓNICAS P. CEL.	2 UNIDADES	\$ 300	\$ 600

### **TRANSPORTE Y VIATICOS**

TAXI:	CHEERS	\$ 12 X 6	\$ 72
	CERRO TETZCUTZINGO	\$ 30	\$ 60
GASOLINA		\$ 200	\$ 200

### **ALIMENTACIÓN**

### **VESTUARIO Y UTILERIA**

PLAYERAS DEL PROGRAMA	4 UNIDADES	\$ 40	\$ 160
SERIGRAFÍA		\$ 250	\$ 250
SOMBRERO VAQUERO	1 UNIDAD	\$ 100	\$ 100

### **RENTA DE CUARTO PARA ESTUDIO**

\$ 500 AL MES      \$ 1,000

NOTA: LOCACIONES EN PLANETA CHEERS, CERRO DE TETZCUTZINGO Y CINEMAS LUMIERES FUERON TOTALMENTE LIBRES DE RENTA.

LA PARTICIPACIÓN DEL TALENTO DE CÁMARA Y VOZ EN OFF FUE NETAMENTE GRATUITA PARA APOYAR LA PROPUESTA DE ESTE PROYECTO

GRAN TOTAL



## 4.7 Programa Piloto

Este primer programa, conocido comúnmente como piloto, debido a que es una muestra de la producción que se quiere llegar a realizar, contiene todas las secciones del programa, que a manera de presentación exponen un reportaje acorde a cada sección.

Cabe mencionar que debido a que no se cuenta con el equipo idóneo para su realización, algunos aspectos gráficos y técnicos no pueden apreciarse tal y como se quisiera. Sin embargo, se ha realizado lo más parecido posible a lo que se busca proyectar.

La grabación de la conducción principal fue grabada con cartulinas verde fluorescente, para tratar de acercarnos un poco al Verde Mate que se utiliza para dar el efecto Croma Key (green screen). Por otro lado, con lo que respecta a la iluminación, debido al bajo presupuesto se consiguió un *spot* de 500 watts, única luz para todo el programa, se manejó con cortes de cascarón que sustituyeron las pestañas de un *spot* profesional.

Pese a que en las playeras del programa se aprecia un cuadro negro, con tintes verdes; el formato original de éstas no lo contempla, pues se pretendía que sólo se viera el disco rojo, sin ningún contorno. El uso de las playeras en este programa es para verse imparciales con respecto a los géneros musicales, sin mostrar alguna inclinación. Lo anterior debido a que es sólo la presentación del formato del programa. En programas posteriores se pretende vestir a la conducción principal acorde al género a exponer.

Con respecto a la calidad de imagen, ésta se aprecia un poco deteriorada en algunas escenas, debido a la calidad del material de stock, que como se apreciará es netamente casero. Para su edición se utilizaron los siguientes programas:

- 1) Vegas Video 5
- 2) Pinnacle 9
- 3) Studio 8
- 4) Final Cut

El audio se trabajó en:

- 1) Sound Forge 6.0
- 2) Adobe Audition 1.0
- 3) Vegas 4.0

En el caso de la música original del programa, se tuvo que omitir este aspecto, debido a que no se contó con los medios para comprar una composición original. Sin embargo, se utilizó el sencillo "La leyenda del Hada y el Mago", del grupo de rock Rata Blanca para la entrada musical del programa.

Para sustituir el escenario, propuesto con un estéreo gigante, se utilizó el efecto cromakey, colocando un estéreo casero al fondo de la conductora.



Finalmente, el presupuesto expone la mayoría de los recursos a emplear; sin embargo, debe tomarse en cuenta que el costo ascendería considerablemente si se toma en cuenta los valores comerciales de renta de equipo, foro, traducción; entre otros gastos.

Sin embargo, la mayoría de los recursos técnicos que se mencionan en este proyecto, están considerados en las televisoras, como recursos propios; y el personal necesario para esa área pertenece a un sindicato que cobra bajo nómina.





## CARATULA DE GUIÓN

### Guión 1 / Programa 1

SERIE: En Tu Nota, Música, cámara... ¡acción! PRODUCTOR: Carlos D. Pineda

PROGRAMA: Piloto Uno

TEMA: Presentación del formato del programa

CONDUCCIÓN: Maribel Torres

EDITOR: Carlos D. Pineda

FECHA DE GRABACIÓN: 14 de abril de 2004 FECHA DE TÉRMINO: 20 de abril 2004

DURACIÓN: 43 minutos

Núm. de Transición	DESCRIPCIÓN	USO	UBICACIÓN
1	Cubo y objetos	Presentación de Teaser	PINNACLE
2	Betacam a view finder	Entrada a conductora principal	PINNACLE
3	Generador de energía	Presentación de Videoclips	PINNACLE
4	Estación Espacial	Salida a cortinilla Toma Nota	PINNACLE
5	Carrete de Cine	Presentación de sección Sound Track	PINNACLE
6	Encadenar	Presentación de sección Musicalizate	PINNACLE
7	Tierra Extrema Girando	Presentación de Sondeos	PINNACLE

#### VIDEOCLIPS A OCUPAR:

ARTISTA	NOMBRE	BLOQUE
ERA	AMENO	1
Cardenales de Nuevo León	Y qué más da	2
Héroes del Silencio	Entre Dos Tierras	3
Paul Van Dyke	For An Angel	4
Paulina Rubio	Te quise Tanto	5
Haiduch	Dragontea Din Tei	6



## MATERIAL GRABADO

SECCIÓN	DESCRIPCIÓN	BLOQUE
Sound Track	Reportaje / La música en el cine	2
Musicalizate	Reportaje / Historia de la música	3
Clave de Sol	Reportaje / La música y la moda	4
¿Qué es la música?	SONDEO	5
¿Qué género te gusta?	SONDEO	6

## MATERIAL DE AUDIO

- Rata Blanca
- Roberto Jordán
- Haiduch
- La oreja de Van Gogh
- Lacrimosa
- Los Héroes del mundo
- Selena
- La Vela Puerca
- Ángeles del Infierno



## 4.7.1 GUION DE PRODUCCIÓN

1 / 17

LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	<b><u>INSERT</u></b>	
<u>2</u>	RUBRICA INSTITUCIONAL DEL	
<u>3</u>	PROGRAMA	
<u>4</u>	<b><u>FX DE TRANSICIÓN #1 (CUBO Y</u></b>	
<u>5</u>	<b><u>OBJETOS)</u></b>	
<u>6</u>	<b><u>QUE LIGUE CON,</u></b>	
<u>7</u>	TEASER IN	
<u>8</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #2</u></b>	
<u>9</u>	<b><u>(BETACAM A VIEW FINDER)</u></b>	
<u>10</u>	<b>BIG CLOS UP</b> a boca de la guitarra con	
<u>11</u>	la mano de la conductora	
<u>12</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	<b><u>FADE IN MÚSICA A PRIMER</u></b>
<u>13</u>	<b>BIG CLOSE UP</b> a brazo de la guitarra	<b><u>PLANO</u></b>
<u>14</u>	con mano de conductora realizando	
<u>15</u>	pisadas musicales	
<u>16</u>	<b>ZOOM BACK A KNEE SHOT</b> hasta	
<u>17</u>	que esté el conductor a cuadro, quien	
<u>18</u>	sigue simulando tocar la guitarra sentado	
<u>19</u>	en un banco.	
<u>20</u>	<b><u>DISOLVENCIA A:</u></b>	
<u>21</u>	<b>PANEL RIGHT</b> que muestre en K.S.	
<u>22</u>	perfil de conductor y parte de	
<u>23</u>	escenografía.	
<u>24</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	
<u>25</u>	<b>BIG LONG SHOT</b> desde la grúa,	
<u>26</u>	<b>(CRANE SHOT)</b>	
<u>27</u>	<b>TILT DOWN Y TRAVEL LEFT</b>	
<u>28</u>	enfocando escenario y conductor	
<u>29</u>		
<u>30</u>		



<u>LINEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<u>CORTE A:</u>	<u>FADE OUT MÚSICA</u>
<u>2</u>	M.S. conductor de frente deja de tocar la	<u>CROSS FADE CON</u>
<u>3</u>	guitarra y sonríe a la cámara, listo para	<u>FX APLAUSOS A PRIMER</u>
<u>4</u>	comenzar su presentación	<u>PLANO</u>
<u>5</u>		
<u>6</u>	(conductora echa la guitarra hacia atrás,	<u>FADE OUT FX APLAUSOS</u>
<u>7</u>	colgando de su espalda)	
<u>8</u>		<u>FADE IN MÚSICA DE FONDO</u>
<u>9</u>		<u>XANATH:</u>
<u>10</u>	<u>ZOOM IN A C.U</u> de la conductora	¡Gracias, gracias! De verdad espero les
<u>11</u>	<u>INSERT SUPER DEL CRÉDITO DEL</u>	haya gustado esta entrada, ya que ha
<u>12</u>	<u>CONDUCTOR</u>	sido un placer tocarles en este primer
<u>13</u>		programa dedicado a la presentación
<u>14</u>		de varios géneros musicales.
<u>15</u>	<u>CORTE A:</u>	Y es que como sabrás, existe un sin fin
<u>16</u>	M.S. conductora gira a su derecha y	de estilos de música. Está lo rebelde
<u>17</u>	habla a la cámara	del Rock, el nostálgico New Age; o el
<u>18</u>		alegre ritmo grupero.
<u>19</u>	<u>CORTE A</u>	
<u>20</u>	<u>KNEE.SHOT</u> de conductora	No importa cuál sea tu música favorita,
<u>21</u>	<u>FX CROMA KEY</u>	nosotros hemos decidido ponernos EN
<u>22</u>	<u>INSERT COLLAGE</u> de videos	TU NOTA, y conocer juntos: las
<u>23</u>	musicales detrás de conductora	modas, los bailes y lo que hace
<u>24</u>		diferente cada género musical.
<u>25</u>		
<u>26</u>	<u>INSERT SUPER del correo electrónico</u>	Es por eso que quiero invitarte a que
<u>27</u>		escribas tus comentarios a la dirección
<u>28</u>		que está apareciendo en pantalla.
<u>29</u>		
<u>30</u>		



<u>LINEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<b><u>CORTE A</u></b>	Por lo pronto el día de hoy
<u>2</u>	M.S. Conductora ve a la cámara	acompañame en este recorrido musical.
<u>3</u>	izquierda	Yo soy Xanath, esto es EN TU NOTA.
<u>4</u>		COMENZAMOS...
<u>5</u>		<b><u>ATTACK FX LÁSER</u></b>
<u>6</u>		
<u>7</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 3 (GENERADOR</u></b>	
<u>8</u>	<b><u>DE VIDEO CLIP)</u></b>	
<u>9</u>	<b><u>QUE LIGUE DISCO 1 / TRACK 1</u></b>	
<u>10</u>	VIDEO	
<u>11</u>	ERA / AMENO, EN PANTALLA	
<u>12</u>	<b>FADE IN:</b>	
<u>13</u>	ORIGEN Y GÉNERO DEL VIDEO	
<u>14</u>	<b>FADE OUT:</b>	
<u>15</u>		
<u>16</u>	<b>FADE IN:</b>	
<u>17</u>	FICHA TÉCNICA DE VIDEO CLIP	
<u>18</u>	<b>FADE OUT:</b>	
<u>19</u>		
<u>20</u>	<b><u>INSERT CROWL</u></b> de la información del	
<u>21</u>	género en pantalla	
<u>22</u>		
<u>23</u>	<b><u>TERMINA VIDEO CLIP Y LIGA</u></b>	
<u>24</u>	<b><u>CON</u></b>	
<u>25</u>		
<u>26</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 4</u></b>	
<u>27</u>	(ESTACIÓN ESPACIAL)	
<u>28</u>	<b><u>CORTINILLA DE SALIDA</u></b>	
<u>29</u>	TOMA NOTA 1	
<u>30</u>	<b>INSERT NEGROS</b>	



LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	<b>INICIA BLOQUE 2</b>	
<u>2</u>	<b><u>CORTINILLA DE ENTRADA</u></b>	
<u>3</u>	EN CORTO...1	
<u>4</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #2</u></b>	
<u>5</u>	<b><u>(BETACAM A VIEW FINDER)</u></b>	<b>FADE IN MÚSICA</b>
<u>6</u>		
<u>7</u>		<b><u>MARIEL</u></b>
<u>8</u>	M.S. Conductora sonrie a la cámara y	Ya estamos de regreso, y el video que
<u>9</u>	menciona datos de comunicación con el	vimos antes del corte pertenece al
<u>10</u>	programa	género New Age, que ya en programas
<u>11</u>		posteriores hablaremos más a fondo.
<u>12</u>		Recuerda que el día de hoy estamos
<u>13</u>		presentando el formato de nuestro
<u>14</u>		programa, así que si gustas apoyarnos
<u>15</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> del teléfono en el	con tus comentarios, pues no dudes en
<u>16</u>	estudio, <b>SINCRONIZA ANIMACIÓN</b>	hacerlo por medio de una llamada
<u>17</u>	<b>DEL TELÉFONO</b>	teléfonica
<u>18</u>		
<u>19</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	<b><u>ATTAK FX TELÉFONO</u></b>
<u>20</u>	C.U. Conductora voltea a cámara	<b><u>SONANDO</u></b>
<u>21</u>	derecha	O bien, escribiéndonos un mensaje al
<u>22</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> del correo electrónico	correo electrónico que aparece en
<u>23</u>		pantalla
<u>24</u>	<b>ZOOM BACK</b> hasta KNEE SHOT a	<b><u>ATTAK FX CONEXIÓN A</u></b>
<u>25</u>	conductora	<b><u>INTERNET</u></b>
<u>26</u>		Y dado los datos anteriores, ahora si te
<u>27</u>		invito a que te relajes y prepares tus
<u>28</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #5</u></b>	palomitas; porque te voy a invitar al
<u>29</u>	<b>(CARRETE DE CINE)</b>	cine. A continuación veremos qué
<u>30</u>	<b><u>INSERT: SECCIÓN SOUND TRACK</u></b>	importancia ha tenido y tiene aún la
		música en el Séptimo Arte.
		Acompañame en esta sección que
		hemos titulado SOUND TRACK
		CORRE MÚSICA...
		<b><u>FADE OUT MUSICA</u></b>



<u>LÍNEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN 2</u></b>	
<u>2</u>	(BETACAM A VIEW FINDER)	
<u>3</u>		
<u>4</u>	<b><u>BIG CLOSE UP</u></b> A mano de la	<b><u>FADE IN MÚSICA GRUPERA</u></b>
<u>5</u>	conductora sujetando un sombrero	(HABLANDO ACENTO NORTEÑO)
<u>6</u>	ZOOM BACK hasta KNEE SHOT de	Pues ya regresé chiquillas y chiquillos,
<u>7</u>	conductora, quien comienza a dar la	espero que mi compañero Luis les
<u>8</u>	introducción del género.	haya introducido
<u>9</u>		<b><u>(PAUSA) ATTACK FX (POING)</u></b>
<u>10</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	al mundo del séptimo arte.
<u>11</u>	M.S de conductora,	Y pasando a otras cosas, y en especial
<u>12</u>		a otro estilo de música, déjame
<u>13</u>		comentarte que éste; sin duda, es uno
<u>14</u>		de los más alegres y rítmicos para
<u>15</u>	<b><u>DISOLVENCIA A:</u></b>	bailar en las fiestas. Me refiero al
<u>16</u>	KNEE SHOT con TRAVEL RIGHT a	género grupero.
<u>17</u>	la conductora	Este tipo de música se caracteriza por
<u>18</u>		que en muchos de sus temas, se
<u>19</u>	<b><u>CROMA KEY:</u></b> Imágenes de bailes	exponen las formas de vida, y las
<u>20</u>	gruperos a fondo	costumbres que tiene la gente que vive
<u>21</u>		en nuestros pueblos.
<u>22</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	Suelen usar sombrero, pantalones
<u>23</u>	TILT UP desde las botas de la	vaqueros, y desde luego... las botas.
<u>24</u>	conductora, hasta C.U. ROSTRO	Por lo pronto te damos una probadita
<u>25</u>		<b><u>(PAUSA)</u></b>
<u>26</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	... con este video clip
<u>27</u>	<b><u>PICADA DE CRANE SHOT</u></b> con lento	<b><u>FADE OUT MUSICA GRUPERA</u></b>
<u>28</u>	ZOOM BACK	Continúa EN TU NOTA.
<u>29</u>		<b><u>ATTACK FX LÁSER</u></b>
<u>30</u>		



<u>LINEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<u>FX TRANSICIÓN # 3 (GENERADOR</u>	
<u>2</u>	<u>DE VIDEO CLIP)</u>	
<u>3</u>	<u>QUE LIGUE DISCO 2 / TRACK 2</u>	
<u>4</u>	VIDEO	
<u>5</u>	CARDENALES DE NUEVO LEÓN /	
<u>6</u>	"Y QUE MÁS DA", EN PANTALLA	
<u>7</u>	FADE IN:	
<u>8</u>	ORIGEN Y GÉNERO DEL VIDEO	
<u>9</u>	FADE OUT:	
<u>10</u>		
<u>11</u>	FADE IN:	
<u>12</u>	FICHA TÉCNICA DE VIDEO CLIP	
<u>13</u>	FADE OUT:	
<u>14</u>		
<u>15</u>	<u>INSERT CROWL</u> de la información del	
<u>16</u>	género en pantalla	
<u>17</u>		
<u>18</u>	<u>TERMINA VIDEO CLIP Y LIGA</u>	
<u>19</u>	<u>CON</u>	
<u>20</u>		
<u>21</u>	<u>FX TRANSICIÓN # 4</u>	
<u>22</u>	(ESTACIÓN ESPACIAL)	
<u>23</u>	<u>CORTINILLA DE SALIDA</u>	
<u>24</u>	TOMA NOTA 2	
<u>25</u>	INSERT NEGROS	
<u>26</u>		
<u>27</u>		
<u>28</u>		
<u>29</u>		
<u>30</u>		





LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	INICIA BLOQUE 3	
<u>2</u>	<u>CORTINILLA DE ENTRADA</u>	
<u>3</u>	EN CORTO...2	
<u>4</u>	<u>FX TRANSICIÓN #2</u>	
<u>5</u>	<u>(BETACAM A VIEW FINDER)</u>	FADE IN MÚSICA
<u>6</u>		PREHISPÁNICA
<u>7</u>		
<u>8</u>	M.S. Conductora simulando baile	
<u>9</u>	prehispánico	
<u>10</u>	<u>CORTE A:</u>	
<u>11</u>	CONTRA PICADA con PANEL	
<u>12</u>	RIGHT	
<u>13</u>	(conductora sigue balando)	
<u>14</u>	<u>CORTE A:</u>	
<u>15</u>	M.S. CONDUCTORA detiene su baile y	<u>MARIEL.</u>
<u>16</u>	mira a la cámara, lista para comenzar	¿Qué onda?! Se estarán preguntando. Pues lo que sucede es que en la siguiente sección vamos a ver un poco sobre los orígenes de la música.
<u>17</u>		
<u>18</u>	<u>INSERT SUPER</u> del crédito de	
<u>19</u>	conductora	Desde su fuerte relación con los cultos religiosos, hasta su evolución e identificación en cada región del planeta.
<u>20</u>		
<u>21</u>		
<u>22</u>		
<u>23</u>	<u>CORTE A:</u>	Recuerda que tu opinión es muy importante, así que te invito a que te comuniques con nosotros por medio de los datos que están apareciendo en pantalla
<u>24</u>	C.U. Conductora voltea a cámara	
<u>25</u>	derecha	
<u>26</u>	<u>INSERT SUPER</u> del teléfono en el	<u>ATTAK FX TELÉFONO</u>
<u>27</u>	estudio, SINCRONIZA ANIMACIÓN	<u>SONANDO</u>
<u>28</u>	DEL TELÉFONO	
<u>29</u>	<u>INSERT SUPER</u> del correo electrónico	<u>ATTAK FX CONEXIÓN A</u>
<u>30</u>		<u>INTERNET</u>



<u>LÍNEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<b>ZOOM BACK</b> hasta <b>KNEE SHOT</b> a	Y ahora sí, como en la obra "EL
<u>2</u>		SILMARILLION" de J.R.R. Tolkien,
<u>3</u>	<u>INSERT:</u> SOBRE IMPOSICIÓN del	también creador de "EL SEÑOR DE
<u>4</u>	libro "El Silmarillion"	LOS ANILLOS". Con el canto y la
<u>5</u>		música se creó todo un mundo; así
<u>6</u>	<u>CORTE A:</u>	también hoy :
<u>7</u>	C.U. a conductora mirando a la cámara	QUE SE HAGA EL SIGUIENTE
<u>8</u>		REPORTAJE
<u>9</u>		<u>FADE OUT MUSICA</u>
<u>10</u>		MÚSICA, CÁMARA... ¡ACCIÓN!
<u>11</u>	<u>FX TRANSICIÓN #6</u>	
<u>12</u>	(ENCADENAR)	
<u>13</u>	<u>INSERT: SECCIÓN MUSICALÍZATE</u>	
<u>14</u>		
<u>15</u>	AL TERMINAR REPORTAJE	
<u>16</u>	<u>FX TRANSICIÓN 2</u>	
<u>17</u>	(BETACAM A VIEW FINDER)	<u>FADE IN MUSICA ROCK</u>
<u>18</u>		
<u>19</u>	<b>CONTRA PICADA</b> de conductora,	¡Cómo ven!, (SORPRENDIDA) sin
<u>20</u>	continuando con <b>TILT UP</b> y <b>DOLLY</b>	duda interesante lo que nos acaba de
<u>21</u>	<b>BACK</b> hasta quedar con <b>KNEE SHOT</b>	mostrar mi compañera Lauss, Así que
<u>22</u>		como quien dice, la música ya tiene
<u>23</u>		historia para rato.
<u>24</u>	<u>INSERT: SUPER</u> de teléfono en el	En fin, espero que en próximos
<u>25</u>	estudio, ligado a <i>SUPER</i> de correo	programas estés atento a cada uno de
<u>26</u>	electrónico.	los reportajes que te presentaremos con
<u>27</u>	<u>CORTE A:</u>	temas relacionados con la música.
<u>28</u>	M.S. Conductora voltea a cámara de la	
<u>29</u>	derecha	Por lo pronto, que te parece si ahora
<u>30</u>	<u>CORTE A:</u>	disfrutamos de un video clip de uno de
	<b>CRANE SHOT.</b> Conductora mira arriba	los géneros más rebeldes y llamativos
		que existen.
		¡EL ROCK ESTÁ EN TU NOTA; no
		le cambies!



<u>LÍNEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>		<u>ATTACK FX LÁSER</u>
<u>2</u>	<u>FX TRANSICIÓN # 3</u> (GENERADOR	
<u>3</u>	DE VIDEO CLIP)	
<u>4</u>	<u>LIGA A DISCO 3 / TRACK 1</u>	
<u>5</u>	VIDEO	
<u>6</u>	HÉROES DEL SILENCIO / "ENTRE	
<u>7</u>	DOS TIERRAS", EN PANTALLA	
<u>8</u>	FADE IN:	
<u>9</u>	ORIGEN Y GÉNERO DEL VIDEO	
<u>10</u>	FADE OUT:	
<u>11</u>		
<u>12</u>	FADE IN:	
<u>13</u>	FICHA TÉCNICA DE VIDEO CLIP	
<u>14</u>	FADE OUT:	
<u>15</u>		
<u>16</u>	<u>INSERT CROWL</u> de la información del	
<u>17</u>	género en pantalla	
<u>18</u>		
<u>19</u>	<u>TERMINA VIDEO CLIP Y LIGA</u>	
<u>20</u>	<u>CON</u>	
<u>21</u>		
<u>22</u>	<u>FX TRANSICIÓN # 4</u>	
<u>23</u>	(ESTACIÓN ESPACIAL)	
<u>24</u>	<u>CORTINILLA DE SALIDA</u>	
<u>25</u>	TOMA NOTA 3	
<u>26</u>	INSERT NEGROS	
<u>27</u>		
<u>28</u>		
<u>29</u>		
<u>30</u>		



<u>LÍNEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<b>INICIA BLOQUE 4</b>	
<u>2</u>	<b><u>CORTINILLA DE ENTRADA</u></b>	
<u>3</u>	EN CORTO...3	
<u>4</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #2</u></b>	
<u>5</u>	<b><u>(BETACAM A VIEW FINDER)</u></b>	
<u>6</u>		<b><u>FADE IN MUSICA</u></b>
<u>7</u>	M.S. Conductora	
<u>8</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> de la conductora	¡Y ya estamos de regreso!, te recuerdo rápidamente que puedes comunicarte con nosotros al teléfono que está apareciendo en pantalla; o bien, escríbenos tus comentarios al correo electrónico <a href="mailto:entunota@hotmail.com">entunota@hotmail.com</a>
<u>9</u>	LIGA CON...	
<u>10</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> del teléfono en el estudio, SINCRONIZA ANIMACIÓN	
<u>11</u>	DEL TELÉFONO	
<u>12</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> del correo electrónico	
<u>13</u>		
<u>14</u>		
<u>15</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	Y ahora ha llegado el turno de presentarles la siguiente sección, la cual se llama CLAVE DE SOL, y que en esta ocasión veremos un reportaje sobre las modas que van definiendo cada género musical.
<u>16</u>	<b>KNEE SHOT.</b> Conductora voltea a	
<u>17</u>	cámara izquierda y continua hablando	
<u>18</u>		
<u>19</u>		
<u>20</u>	<b>ZOOM IN</b> hasta M.S.	En programas posteriores, será en esta sección en la que te presentaremos a grupos en vivo, o bien algún especial musical.
<u>21</u>		
<u>22</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	
<u>23</u>	<b>CONTRA PICADA.</b> De conductora	Por lo pronto vamos a ver esto "AL SON DE LA MODA"
<u>24</u>	(mira a la cámara de abajo)	
<u>25</u>		<b><u>FADE OUT MUSICA</u></b>
<u>26</u>		
<u>27</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 6</u></b>	
<u>28</u>	(NUEVAS PELÍCULAS)	
<u>29</u>	<b><u>INSERT: SECCIÓN CLAVE DE SOL</u></b>	
<u>30</u>		



LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	<u>FX TRANSICIÓN 2</u>	
<u>2</u>	(BETACAM A VIEW FINDER)	
<u>3</u>		
<u>4</u>	<u>BIG CLOSE UP</u> A lentes de la	<u>FADE IN MÚSICA</u>
<u>5</u>	conductora, ZOOM BACK hasta M.S.	<u>ELECTRÓNICA</u>
<u>6</u>	quien comienza a decir la introducción	El género electrónico es uno de los
<u>7</u>	del género.	ritmos más conocidos por todos
<u>8</u>		aquellos que suelen ir a los <i>reves</i> , o al
<u>9</u>	<u>CORTE A:</u>	tan famoso LOVE PARADE, su estilo
<u>10</u>	<u>PICADA CRANE SHOT</u> de	musical ha sido utilizado para
<u>11</u>	conductora, hasta KNEE SHOT	programas de TV, debido a la amplia
<u>12</u>		gamma de cambios que tiene cada una
<u>13</u>	<u>CROMA KEY:</u> Imágenes del Love	de sus composiciones
<u>14</u>	Parade al fondo	Algunos nombran a este estilo de
<u>15</u>		música como "PUNCHIS PUNCHIS",
<u>16</u>		en programas futuros hablaremos más
<u>17</u>	<u>CORTE A:</u>	de este género en el cual se ha
<u>18</u>	M.S. conductora mirando a la cámara	desarrollado Martin Parra, el Colectivo
<u>19</u>		Nopal Beat; entre otros.
<u>20</u>		Por lo pronto para todos aquellos
<u>21</u>		amantes del tornamesas y sus efectos
<u>22</u>		psicodélicos; aquí está Paul Van Dyke
<u>23</u>		representando al género electrónico.
<u>24</u>		<u>FADE OUT MUSICA</u>
<u>25</u>		<u>ELECTRÓNICA</u>
<u>26</u>		¡No le cambies, continuamos EN TU
<u>27</u>		NOTA!
<u>28</u>		<u>ATTACK FX LÁSER</u>
<u>29</u>		
<u>30</u>		



LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 3 (GENERADOR</u></b>	
<u>2</u>	<b><u>DE VIDEO CLIP)</u></b>	
<u>3</u>	<b><u>QUE LIGUE DISCO 4 / TRACK 16</u></b>	
<u>4</u>	<b>VIDEO</b>	
<u>5</u>	<b>PAUL VAN DYKE / "FOR AN</b>	
<u>6</u>	<b>ANGEL", EN PANTALLA</b>	
<u>7</u>	<b>FADE IN:</b>	
<u>8</u>	<b>ORIGEN Y GÉNERO DEL VIDEO</b>	
<u>9</u>	<b>FADE OUT:</b>	
<u>10</u>		
<u>11</u>	<b>FADE IN:</b>	
<u>12</u>	<b>FICHA TÉCNICA DE VIDEO CLIP</b>	
<u>13</u>	<b>FADE OUT:</b>	
<u>14</u>		
<u>15</u>	<b><u>INSERT CROWL</u> de la información del</b>	
<u>16</u>	<b>género en pantalla</b>	
<u>17</u>		
<u>18</u>	<b><u>TERMINA VIDEO CLIP Y LIGA</u></b>	
<u>19</u>	<b><u>CON</u></b>	
<u>20</u>		
<u>21</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 4</u></b>	
<u>22</u>	<b>(ESTACIÓN ESPACIAL)</b>	
<u>23</u>	<b><u>CORTINILLA DE SALIDA</u></b>	
<u>24</u>	<b>TOMA NOTA 4</b>	
<u>25</u>	<b>INSERT NEGROS</b>	
<u>26</u>		
<u>27</u>		
<u>28</u>		
<u>29</u>		
<u>30</u>		



LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	<b>INICIA BLOQUE 5</b>	
<u>2</u>	<b><u>CORTINILLA DE ENTRADA</u></b>	
<u>3</u>	EN CORTO...4	
<u>4</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #2</u></b>	
<u>5</u>	<b>(BETACAM A VIEW FINDER)</b>	
<u>6</u>		<b><u>FADE IN MUSICA</u></b>
<u>7</u>	M.S. Conductora	
<u>8</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> de la conductora	55 11 78 27 36, Es el número telefónico para que te comuniques con nosotros, y que en un momento aparecerá en tu pantalla, al igual que nuestro correo electrónico
<u>9</u>	LIGA CON...	
<u>10</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> del teléfono en el	
<u>11</u>	estudio, <b>SINCRONIZA ANIMACIÓN</b>	Te recuerdo que el día de hoy te estamos presentando el formato de esta serie, que en programas futuros irás armando junto con nosotros.
<u>12</u>	<b>DEL TELÉFONO</b>	
<u>13</u>	<b><u>INSERT SUPER</u></b> del correo electrónico	
<u>14</u>		
<u>15</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	Así que ya lo sabes, si conoces algún grupo musical, (amigos, parientes, o extraños) y quieres apoyarlos para que difundan su música (sin importar el género), mándanos sus datos y material de DEMO.
<u>16</u>	<b>KNEE SHOT.</b> Conductora voltea a	
<u>17</u>	cámara izquierda y continua hablando	
<u>18</u>		
<u>19</u>		
<u>20</u>	<b>ZOOM IN hasta M.S.</b>	De igual forma si deseas ver algún video en especial, envíanos tus peticiones para poder sacar la lista de popularidad, o bien si deseas dedicarle alguna canción a una persona en especial. No dudes en hacémoslo saber
<u>21</u>		
<u>22</u>		
<u>23</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	Ahora vamos con el último video de esta tarde, es uno de los estilos más populares, de ahí su nombre. Me refiero al género pop
<u>24</u>	<b><u>M.S. con PANEL RIGHT,</u></b> hasta quedar	
<u>25</u>	frente a conductora	
<u>26</u>		
<u>27</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 3</u></b>	<b><u>FADE OUT MUSICA</u></b>
<u>28</u>	<b>(GENERADOR DE VIDEO CLIPS)</b>	
<u>29</u>		
<u>30</u>		



LINEA	VIDEO	AUDIO
<u>1</u>	<b><u>QUE LIGUE DISCO 5 / TRACK 6</u></b>	
<u>2</u>	VIDEO	
<u>3</u>	PAULINA RUBIO / "TE QUISE	
<u>4</u>	TANTO", EN PANTALLA	
<u>5</u>	FADE IN:	
<u>6</u>	ORIGEN Y GÉNERO DEL VIDEO	
<u>7</u>	FADE OUT:	
<u>8</u>	FADE IN:	
<u>9</u>	FICHA TÉCNICA DE VIDEO CLIP	
<u>10</u>	FADE OUT:	
<u>11</u>		
<u>12</u>	<b><u>INSERT CROWL</u></b> de la información del	
<u>13</u>	género en pantalla	
<u>14</u>		
<u>15</u>	<b><u>TERMINA VIDEO CLIP Y LIGA</u></b>	
<u>16</u>	<b><u>CON</u></b>	
<u>17</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #2</u></b>	
<u>18</u>	<b><u>(BETACAM A VIEW FINDER)</u></b>	
<u>19</u>		
<u>20</u>	<b><u>CONTRAPICADA – TILT UP –</u></b>	
<u>21</u>	<b><u>hasta- KNEE SHOT.</u></b> Conductora	<b><u>FADE IN MUSICA</u></b>
<u>22</u>		Y es así como llegamos al final de estos videos musicales, recordándote que ha sido tan solo un primer encuentro con ellos, ya que más adelante tendremos programas dedicados a cada uno de estos géneros musicales.
<u>23</u>		
<u>24</u>	CORTE A:	
<u>25</u>	M.S. Conductora voltea a cámara	Vamos a ir a un último corte, pero antes... te proyectaremos algunas opiniones que nos dieron en la calle con respecto a la siguiente pregunta:
<u>26</u>	izquierda	
<u>27</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 7</u></b>	
<u>28</u>	<b><u>(TIERRA EXTREMA)</u></b>	
<u>29</u>	INSERT <i>SONDEO</i> "¿QUÉ ES LA	
<u>30</u>	MÚSICA PARA TI?"	<b><u>FADE OUT MUSICA</u></b>





<u>LÍNEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<u>TERMINA SONDEO Y LIGA CON</u>	
<u>2</u>		
<u>3</u>	<u>FX TRANSICIÓN # 4</u>	
<u>4</u>	(ESTACIÓN ESPACIAL)	
<u>5</u>	<u>CORTINILLA DE SALIDA</u>	
<u>6</u>	TOMA NOTA 5	
<u>7</u>	INSERT NEGROS	
<u>8</u>		
<u>9</u>	INICIA BLOQUE 6	
<u>10</u>	<u>CORTINILLA DE ENTRADA</u>	
<u>11</u>	EN CORTO...5	
<u>12</u>	<u>FX TRANSICIÓN #2</u>	
<u>13</u>	<u>(BETACAM A VIEW FINDER)</u>	
<u>14</u>		<u>FADE IN MÚSICA DE FONDO</u>
<u>15</u>	M.S. Conductora	¡Regresamos del corte!; y quiero
<u>16</u>	<u>INSERT SUPER</u> de la conductora	nuevamente recordarte que tú eres
<u>17</u>	LIGA CON...	parte fundamental para la realización
<u>18</u>	<u>INSERT SUPER</u> del teléfono en el	de este programa.
<u>19</u>	estudio, <u>SINCRONIZA ANIMACIÓN</u>	Me gustaría que te comunicaras con
<u>20</u>	<u>DEL TELÉFONO</u>	nosotros por medio de los datos que
<u>21</u>	<u>INSERT SUPER</u> del correo electrónico	aparecen en tu pantalla, para que nos
<u>22</u>	<u>CORTE A:</u>	platiques tus comentarios, propuestas o
<u>23</u>	C.U. Conductora voltea a cámara	saludos para este programa.
<u>24</u>	derecha	El día de hoy te hemos presentado
<u>25</u>		algunos videos de distintos géneros,
<u>26</u>	<u>ZOOM BACK</u> hasta <u>KNEE SHOT</u> de	esperamos que en programas futuros
<u>27</u>	conductora	seas tú quien nos proponga los grupos
<u>28</u>		o solistas que quisieran ver.
<u>29</u>		Y como sabemos que cada uno de
<u>30</u>		ustedes tiene un gusto diferente,
		salimos a la calle a preguntarles ¿Cuál
		era el tipo de música que más les
		gusta?
		Vamos a ver lo que respondieron
		<u>FADE OUT MÚSICA</u>



<u>LÍNEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<u>FX TRANSICIÓN # 7</u>	
<u>2</u>	(TIERRA EXTREMA)	
<u>3</u>	INSERT <i>SONDEO</i> "¿QUÉ TIPO DE	
<u>4</u>	MÚSICA TE GUSTA MÁS?"	
<u>5</u>		
<u>6</u>	<u>TERMINA SONDEO Y LIGA CON</u>	
<u>7</u>		
<u>8</u>	<u>FX TRANSICIÓN #2</u>	
<u>9</u>	(BETACAM A VIEW FINDER)	
<u>10</u>		<u>FADE IN MÚSICA DE FONDO</u>
<u>11</u>	M.S. Conductora, quien anuncia la	¡Y ahora sí!, antes de despedirme ha
<u>12</u>	última sección, agradece a la audiencia e	llegado el turno para la última sección
<u>13</u>	invita a que vean el siguiente programa.	de este programa; la cual hemos
<u>14</u>		bautizado como KARAOKE, y no trata
<u>15</u>	<u>INSERT. CREDITOS</u> del programa en	precisamente de que cantes el tema del
<u>16</u>	CROWL PARTE INFERIOR DE	video que aparezca en pantalla; sino
<u>17</u>	PANTALLA	que en esta última parte del programa,
<u>18</u>		te presentaremos el video de algún
<u>19</u>		éxito en lengua extranjera, pero con su
<u>20</u>	<u>CORTE A:</u>	traducción en español en la parte
<u>21</u>	<u>FULL SHOT.</u> Con suave <u>ZOOM IN</u>	inferior. De este modo podrás saber de
<u>22</u>	hasta C.U de conductora	qué se trata la canción que tanto te
<u>23</u>		gusta pero que no tienes idea de su
<u>24</u>		significado.
<u>25</u>		Habiendo dado la explicación, ahora es
<u>26</u>		el turno de despedirme y agradarte a ti
<u>27</u>		por haberme acompañado durante este
<u>28</u>		primer programa; bueno espero te haya
<u>29</u>		gustado y no lo hayas mandado...
<u>30</u>		(PAUSA Y HACE MOVIMIENTO CON LA MANO COMO SI JALARA UNA CUERDA DEL TECHO)
		<u>ATTACK FX WC</u>
		... Por otro lado.



<u>LINEA</u>	<u>VIDEO</u>	<u>AUDIO</u>
<u>1</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	Gracias también a todo el equipo de producción que hace posible la realización de este programa.
<u>2</u>	<b>PANEL RIGHT</b> , perfil derecho de	
<u>3</u>	conductora.	
<u>4</u>	<b><u>CORTE A:</u></b>	Yo soy Mariel Torres y nos vemos en el próximo número de EN TU NOTA; Música, Cámara... ¡Acción!; <b><u>FADE OUT MÚSICA DE FONDO</u></b> ¡CORRE MÚSICA!... <b><u>ATTACK FX LÁSER</u></b>
<u>5</u>	<b>PICADA EN CRANE SHOTH</b> , con	
<u>6</u>	<b>ZOOM BACK</b> suave	
<u>7</u>		
<u>8</u>		
<u>9</u>		
<u>10</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN # 3</u></b>	
<u>11</u>	(GENERADOR DE VIDEO CLIPS)	
<u>12</u>	<b><u>INSERT: SECCIÓN KARAOKE</u></b>	
<u>13</u>		
<u>14</u>	<b><u>TERMINA Y LIGA CON</u></b>	
<u>15</u>		
<u>16</u>	<b><u>FX TRANSICIÓN #8</u></b>	
<u>17</u>	(PLS-GIZMO 1)	
<u>18</u>	<b><u>INSERT:</u></b>	
<u>19</u>	TEASER OUT (IMÁGENES DEL	
<u>20</u>	PRÓXIMO PRGRAMA)	
<u>21</u>	<b><u>TERMINA Y LIGA CON</u></b>	
<u>22</u>	RÚBRICA DE SALIDA.	
<u>23</u>		
<u>24</u>		
<u>25</u>		
<u>26</u>		
<u>27</u>		
<u>28</u>		
<u>29</u>		
<u>30</u>		



## 4.7.2 Break Down

### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1	
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	-----	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	1' 30"	
<b>SECUENCIA</b>	1	<b>INT.</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>EXT.</b>
<b>DURACIÓN</b>	1 hora 30 minutos	<b>DÍA:</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>NOCHE</b>

<b>LOCACIONES</b>	<b>PERMISOS</b>
SALA DE CINE DE CINEMAS LUMIERE	DIRECCIÓN DE FINANZAS DE CINEMAS LUMIERE CONTADOR: SALVADOR MARTÍNEZ
<b>DIRECCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
CALLE JUÁREZ NORTE, PLAZA COMERCIAL SAN PABLO, TEXCOCO DE MORA; ESTADO DE MÉXICO. COL. CENTRO.	LLEVAR SOLICITUD A LUMIERE TEXCOCO GERENTE: MIGUEL PANTOJA

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>HORA</b>
LUIS DÍAZ TRUJILLO		CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	9:00
LAURA BARAJAS	ALLENDE NÚM 8 SAN SIMÓN TEXCOCO	CASA: 95 3 26 40	9:00
MARINA TORRES		CASA: 55 17 10 02 69 CELL: 55 23 70 68 35	13:30

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>EQUIPO ESPECIAL</b>
CÁMARA BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CÁMARA LENTE GRAN ANGULAR MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA.

**UTILERÍA:** BOINA ESPAÑOLA, SILLA DE DIRECTOR DE CINE, CHALECO CAZADOR



### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara ... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1	
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	-----	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	1'	
<b>SECUENCIA</b>	2	<b>INT.</b>	<input type="checkbox"/>	<b>EXT.</b>
<b>DURACIÓN</b>	1 hora 30 minutos	<b>DÍA:</b>	<input type="checkbox"/>	<b>NOCHE</b>
				X
				X

LOCACIONES	PERMISOS
FORO DE LA PLAZA DE LA CULTURA	OFICINA DE COORDINACIÓN DE LA PLAZA DE LA CULTURA
DIRECCIONES	REQUISITOS
CALLE CONSTITUCIÓN, TEXCOCO DE MORA COLONIA CENTRO.	LLEVAR SOLICITUD A OFICINA DE COORDINACIÓN DE LA PLAZA DE LA CULTURA COORDINADOR: CARLOS HERNÁNDEZ

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORA
LUIS DÍAZ TRUJILLO		CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	16:00
LAURA BARAJAS	ALLENDE NÚM 8 SAN SIMÓN TEXCOCO	CASA: 95 3 26 40	16:00

PRODUCCIÓN	EQUIPO ESPECIAL
3 CÁMARAS BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CÁMARA LENTE GRAN ANGULAR MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA.

UTILERÍA:



### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1		
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	19 DE MARZO 2005		
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	2'		
<b>SECUENCIA</b>	3	<b>INT.</b>	x	<b>EXT.</b>	
<b>DURACIÓN</b>	1 hora 30 minutos	<b>DÍA:</b>	x	<b>NOCHE</b>	

<b>LOCACIONES</b>	<b>PERMISOS</b>
CLAUSTRO DEL CENTRO CULTURAL REGIONAL DE TEXCOCO	DIRECCIÓN DEL CENTRO CULTURAL REGIONAL DE TEXCOCO
<b>DIRECCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
CALLE NEZAHUALCOYOTL, TEXCOCO DE MORA ESTADO DE MÉXICO. TEL: 95 4 52 39 CONTACTO: EVA	LLEVAR SOLICITUD A OFICINA DE LA DIRECCIÓN DEL CENTRO CULTURAL REGIONAL DIRECTORA: CECILIA CRUZ PATIÑO

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>HORA</b>
LUIS DÍAZ TRUJILLO		CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	11:00
LAURA BARAJAS	ALLENDE NÚM 8 SAN SIMÓN TEXCOCO	CASA: 95 3 26 40	11:00

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>EQUIPO ESPECIAL</b>
2 CÁMARAS BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CÁMARA LENTE GRAN ANGULAR MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA.

UTILERÍA: PLAYERA DEL PROGRAMA



### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1	
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	-----	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	1'	
<b>SECUENCIA</b>	4	<b>INT.</b>	X	<b>EXT.</b>
<b>DURACIÓN</b>	1 hora 30 minutos	<b>DÍA:</b>		<b>NOCHE</b> X

LOCACIONES	PERMISOS
BAR "PLANETA CHEERS"	C.P. J. JESÚS FRAPPE CERVANTES
DIRECCIONES	REQUISITOS
EMILIANO ZAPATA # 303. TERCER PISO, SANTA ÚRSULA 3 ER. PISO. TEXCOCO, MÉXICO TEL: 55 31 05 29 89	LLEVAR SOLICITUD AL DIRECTOR GENERAL DE PLANETA CHEERS : JESÚS FRAPPE CERVANTES

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORA
LUIS DÍAZ TRUJILLO		CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	18:00
LAURA BARAJAS	ALLENDE NÚM 8 SAN SIMÓN TEXCOCO	CASA: 95 3 26 40	18:00

PRODUCCIÓN	EQUIPO ESPECIAL
3 CÁMARAS BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CAMARA LENTE GRAN ANGULAR MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA. CENTURIS BANDERAS BOMMER DECK

UTILERÍA:



### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1	
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	21 de marzo 2005	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	2'	
<b>SECUENCIA</b>	5	<b>INT.</b>		<b>EXT.</b> X
<b>DURACIÓN</b>	2 horas	<b>DÍA:</b>	x	<b>NOCHE</b>

LOCACIONES	PERMISOS
CERRO DE TETZCUTZINGO	INSTITUTO NACIONAL DE ANTROPOLOGÍA E HISTORIA
DIRECCIONES	REQUISITOS
TLAMINCA, TEXCOCO ESTADO DE MÉXICO	SOLICITUD

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORA
LUIS DÍAZ TRUJILLO		CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	10:30
LAURA BARAJAS	ALLENDE NÚM 8 SAN SIMÓN TEXCOCO	CASA: 95 3 26 40	10:30

PRODUCCIÓN	EQUIPO ESPECIAL
3 CÁMARAS BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CÁMARA LENTE GRAN ANGULAR MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA.

**UTILERÍA:**  
PLAYERA DEL PROGRAMA





### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1	
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	31 de marzo 2005	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	-----	
<b>SECUENCIA</b>	6	<b>INT.</b>	X	<b>EXT.</b>
<b>DURACIÓN</b>	4 horas	<b>DÍA:</b>	X	<b>NOCHE</b>

<b>LOCACIONES</b>	<b>PERMISOS</b>
ESTUDIO "SOLARYS PRODUCCIONES"	C.D.P.
<b>DIRECCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
JUÁREZ SUR NÚM 19. TEXCOCO EDO. DE MÉX.-	-----

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORA
LUIS DÍAZ TRUJILLO	SAUCE NÚM 13, FRACCIONAMIENTO ARBOLEADAS. SAN ANDRÉS CHIAUTLA	CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	10:30
LAURA BARAJAS	ALLENDE NÚM 8 SAN SIMÓN TEXCOCO	CASA: 95 3 26 40	10:30
MARINA ELIZABETH TORRES CERVANTES	AXAPOCHCO, MANZANA 2- LOTE 48 LOMAS DE CRISTO TEXCOCO EDO. DE MÉX.	CASA: 95 1 19 88 CELL: 55 22 55 59 09	9:00

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>EQUIPO ESPECIAL</b>
3 CÁMARAS BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CÁMARA MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA.

UTILERÍA. ESCALERA



### BREAK DOWN

<b>TÍTULO</b>	En Tu Nota; Música, Cámara... ¡Acción!	<b>DÍA DE PRODUCCIÓN</b>	1	
<b>DIRECTOR</b>	Carlos D. Pineda	<b>FECHA</b>	04 DE ABRIL 2005	
<b>PRODUCCIÓN</b>	Carlos D. Pineda	<b>TIEMPO EN PANTALLA</b>	-----	
<b>SECUENCIA</b>	6	<b>INT.</b>	X	<b>EXT.</b>
<b>DURACIÓN</b>	4 horas	<b>DÍA:</b>	x	<b>NOCHE</b>

<b>LOCACIONES</b>	<b>PERMISOS</b>
ESTUDIO "SOLARYS PRODUCCIONES"	C.D.P.
<b>DIRECCIONES</b>	<b>REQUISITOS</b>
JUÁREZ SUR NÚM 19. TEXCOCO EDO. DE MÉX.-	-----

### IDENTIFICACIONES Y LLAMADAS

NOMBRE	DIRECCIÓN	TELÉFONO	HORA
LUIS DÍAZ TRUJILLO	SAUCE NÚM 13, FRACCIONAMIENTO ARBOLEADAS. SAN ANDRÉS CHIAUTLA	CASA: 95 3 92 89 CELL: 55 22 44 51 16	10:00
MARINA ELIZABETH TORRES CERVANTES	AXAPOCHCO, MANZANA 2- LOTE 48 LOMAS DE CRISTO TEXCOCO EDO. DE MÉX.	CASA: 95 1 19 88 CELL: 55 22 55 59 09	10:00

<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>EQUIPO ESPECIAL</b>
3 CÁMARAS BETACAM SP, TRIPIE, CASSETTES BETACAM 30 MIN. LÁMPARAS, UNICEL, GÁFER, MASKING TAPE	FILTROS DE CÁMARA MICRÓFONO LAVALIER GRABADORA DIGITAL PEQUEÑA.

UTILERÍA: ESCALERA



### 4.7.3 ESCALETA DE PRODUCCIÓN

#### BLOQUE 1

Tiempo estimado: 7'02''

SECCIONES	AL AIRE	OBSERVACION-ES	TIEMPO ESTIMADO X SECCIÓN	TIEMPO TOTAL
RÚBRICA DE ENTRADA	RÚBRICA		40''	40''
TEASER	TEASER		50''	1'30''
	CONDUCTOR A CUADRO	PRESENTA EL PROGRAMA	1'30''	3
PENTAGRAMA (NEW AGE)	ERA / AMENO	VIDEO 1	3'42''	6'42''
TOMA NOTA		CORTINILLA DE SALIDA	20''	7'02''

#### BLOQUE 2

Tiempo estimado: 8'30''

SECCIONES	AL AIRE	OBSERVACION-ES	TIEMPO ESTIMADO X SECCIÓN	TIEMPO TOTAL
EN CORTO		CORTINILLA DE ENTRADA	20''	7'22''
	CONDUCTOR A CUADRO	REFERENCIA DEL VIDEO ANTERIOR, TEL. INTRODUCCIÓN A LA SECCIÓN	1'30''	8'52''
IDE PELÍCULA!	"LA MÚSICA EN EL CINE"	PREVIA TRANSICIÓN	2	10'52''
	CONDUCTOR A CUADRO	INTRODUCCIÓN A LA MÚSICA GRUPERA.	1'30''	12'22''
PENTAGRAMA (GRUPERA)	LOS CARDENALES/ QUÉ MAS DA	VIDEO 2	2'50''	15'12''
TOMA NOTA		CORTINILLA DE SALIDA	20''	15'32''



### BLOQUE 3

Tiempo estimado: 9'23''

SECCIÓNES	AL AIRE	OBSERVACION-ES	TIEMPO ESTIMADO X SECCIÓN	TIEMPO TOTAL
EN CORTO		CORTINILLA DE ENTRADA	20''	15'52''
	CONDUCTOR A CUADRO	PREVID AL SIGUIENTE REPORTAJE	1'30''	17'22''
MUSICALÍZATE	"LA MÚSICA DURANTE EL PASO DE LA HISTORIA"	PREVIA TRANSICIÓN	2'	19'22''
	CONDUCTOR A CUADRO	INTRODUCCIÓN A LA MÚSICA ROCK.	1'30''	20'52''
PENTAGRAMA (ROCK)	H. SILENCIO / ENTRE DOS TIERRAS	VIDEO 3	3'53''	24'45''
TOMA NOTA		CORTINILLA DE SALIDA	20''	25'05''

### BLOQUE 4

Tiempo estimado: 9'40''

SECCIÓNES	AL AIRE	OBSERVACION-ES	TIEMPO ESTIMADO X SECCIÓN	TIEMPO TOTAL
EN CORTO		CORTINILLA DE ENTRADA	20''	25'25''
	CONDUCTOR A CUADRO	PREVID AL SIGUIENTE REPORTAJE	1'30''	26'55''
CLAVE DE SOL	"BAILES Y MODAS"	PREVIA TRANSICIÓN	2'	28'55''
	CONDUCTOR A CUADRO	INTRODUCCIÓN A LA MÚSICA ELECTRÓNICA.	1'30''	30'25''
PENTAGRAMA (ELECTRÓNICA)	PAUL VAN DYKE /	VIDEO 4	4'00''	34'25''
TOMA NOTA		CORTINILLA DE SALIDA	20''	34'45''



## BLOQUE 5

Tiempo estimado: 7'47''

SECCIONES	AL AIRE	OBSERVACIONES	TIEMPO ESTIMADO X SECCIÓN	TIEMPO TOTAL
EN CORTO		CORTINILLA DE ENTRADA	20''	35'05''
	CONDUCTOR A CUADRO	PREVIO AL VIDEO	1'30''	36'35''
PENTAGRAMA (POP)	PAULINA RUBIO / TE QUISE TANTO	VIDEO 5	3'07''	39'42''
	CONDUCTOR A CUADRO	CONCLUSIÓN DE GÉNEROS.	1'30''	41'12''
	SONDEO	¿QUÉ ES LA MÚSICA PARA TI?	1'	42'12''
TOMA NOTA		CORTINILLA DE SALIDA	20''	42'32''

## BLOQUE 6

Tiempo estimado: 8'43''

SECCIONES	AL AIRE	OBS Y FX	TIEMPO ESTIMADO X SECCIÓN	TIEMPO TOTAL
EN CORTO		CORTINILLA DE ENTRADA	20''	42'52''
	CONDUCTOR A CUADRO	PREVIO AL SONDEO 2	1'30''	44'22''
	SONDEO	¿QUÉ ES LA MÚSICA PARA TI? 2	1'	45'22''
CRÉDITOS EN CROWL	CONDUCTOR A CUADRO	AGRADECIMIENTOS, DESPEDIDA Y PRESENTACIÓN DE ÚLTIMA SECCIÓN	1'30''	46'52''
KARAOKE	DRAGOSTEA DIN TEI (MALA HUI MA LA HU)	VIDEO TRADUCIDO	3'33''	50'25''
CÁPSULA DE AVANCE DEL SIGUIENTE PROGRAMA	IMÁGENES DEL PRÓXIMO PROGRAMA (ROCK)		1'	51'25''
RUBRICA DE SALIDA			20''	51'45''



## CONCLUSIONES



## CONCLUSIONES

*En Tu Nota... ¡Música, Cámara, Acción!*, es el producto de todo un proceso que involucró la creación, planeación, desarrollo y culminación de un nuevo proyecto que se expone ahora en esta propuesta televisiva.

Para la realización de esta investigación, me llegaron los recuerdos de las clases de métodos de investigación, de régimen legal de los medios de comunicación en México, psicología de la comunicación, guionismo en radio y televisión, los seminarios de tesis, los talleres de televisión, estadística; en pocas palabras; sin la formación universitaria no hubiese tenido idea de cómo hacerlo

Al llegar a estas líneas reconozco que realizar el proyecto fue mucho más que decir "tengo ganas de hacer un programa"; y es que para ello tuvo que haber primero un factor de importancia que se pudiese estudiar.

Fue la música, el móvil que comenzó a trazar las primeras líneas de esta idea, pero no sólo como mero gusto por escucharla; sino como forma de expresión de quienes la crean y la exponen. Así se observó que pese a la amplia gama de programas juveniles y musicales que existen en la televisión, faltan espacios que brinden oportunidades a jóvenes que encuentran en la música más que un gusto por comprar discos y estrenar audífonos.

Esta propuesta de tesis, permitió que conociera que pese a la importancia y poder que tiene la televisión mexicana en nuestros días, ésta no siempre esté a la disponibilidad de quienes desean un espacio de expresión, sino que se encuentra cimentada bajo las leyes del mercado en donde producto que vende, producto que se queda. Difícil sería querer cambiarlo de la noche a la mañana, cuando desde los inicios de la radio, ha sido la manera de ir evolucionando y manteniendo un medio tan caro.

Por otra parte existe un amplio número de jóvenes que buscan más en los programas de televisión -enfocándonos al factor musical-, desean más que chismes de artistas, o la sola transmisión de los videos comerciales. Hay quienes proponen que debería contar con más efectos visuales, mejores concursos, mayor interacción con el público televidente; pero también mayor riqueza en el contenido.

En un principio, la idea principal de esta propuesta era sólo crear un espacio que sirviese de foro de expresión musical a los diferentes géneros musicales que escuchan los jóvenes. Sin embargo, durante el transcurso de la investigación, surgió otro punto importante: Dar a conocer en qué consisten cada una de estas expresiones musicales; como los diferentes géneros, su vestimenta, de dónde provienen, el contenido de las letras; la relación que existe con otras expresiones humanas; y el papel que han ocupado a lo largo de la historia.

Es por ello que este trabajo pasó de una mera propuesta de programa juvenil, que buscaba exponer a modo de revista, diferentes temáticas que abordan a los jóvenes como sexualidad; deportes, educación, trabajo, salud; etc. A una propuesta juvenil de difusión a la cultura musical.



## ¿Por qué?

Todo mundo escucha música; algunos de un género, otros distinto. El caso es que entre los jóvenes, esta división de gusto musical suele identificarse por algunos aspectos, por ejemplo: la vestimenta, la ideología y el entorno que le rodea. Por las calles solemos ver a jóvenes con diferentes atuendos y en ocasiones la gente suele llamarles “bandas” cuando se les encuentra en grupo. Algunas personas suelen juzgar sin conocer el por qué de la sola apariencia de los jóvenes.

En programas como “Diálogos en Confianza” se ha visto como éstas, mal llamadas “bandas”, explican la filosofía de su movimiento –siempre ligado a algún género musical– es decir que los *darkies* no se visten de negro por ser satánicos, o los *metaleros* usan cadenas y son vándalos, o que los *raperos* guarden lo que se roban en sus pantalones holgados. No, cada género tiene un por qué y una filosofía propia.

Es por ello que se busco crear una propuesta que diera a conocer en qué consiste cada género, y que además, sirviera de foro de expresión para aquellos jóvenes que buscan dar a conocer sus propuestas. Por otra parte, la producción serviría también para que aquellos jóvenes que han heredado la música de sus familiares o amigos, conozcan otras propuestas y haya más de donde escoger.

Pese a que la propuesta está dirigida a los jóvenes, es también importante la recepción en los adultos, quienes podrían saber mucho más de los gustos musicales de sus hijos, nietos o conocidos (por citar ejemplos). Para ir disminuyendo poco a poco los prejuicios que existen en la sociedad por las diferentes inclinaciones musicales.

Por lo anterior, fue necesario la aplicación de cuestionarios, cuyos resultados arrojaron puntos importantes que sirvieron para irle dando cuerpo al programa; ya que lo que interesaba saber era precisamente qué era lo que quería ver la audiencia seleccionada. Obviamente, se tuvieron que ir haciendo ajustes durante la marcha.

Fueron los mismos cuestionarios los que dieron a conocer los programas que mas les gustaban a los jóvenes, así como aquellos que consideraban importantes aunque estuviesen lejos de verlos.

Una vez obtenida la información requerida, se fue desarrollando una propuesta de producción que sirviera para presentar, de modo general, el formato del programa.

Para hacer del piloto, lo más profesional posible, se realizó trabajo de equipo, logística y administración. Una vez teniendo la propuesta escrita había que pasarla a imagen y fue en esta parte donde se convivió con grupos musicales amateur, quienes confirmaron el objetivo principal de esta tesis. Formar un espacio propio para jóvenes y sus distintas manifestaciones musicales,

La finalidad primordial de este proyecto no es lanzar nuevos valores musicales, si en su momento llegase a pasar sería algo grato, pero extra al objetivo de esta propuesta. Lo que interesa en sí es dar a conocer en qué consisten esos géneros que envuelven la amplia cultura musical. Nuestro medio es un programa dinámico y atractivo que se puede ofrecer a una audiencia ávida de programas nuevos y con contenido.



**PROPUESTA DE UN PROGRAMA JUVENIL: EN TU NOTA...**  
**¡MÚSICA, CÁMARA, ACCIÓN!**

---



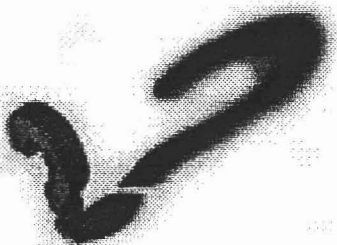
Es así como se llegó a la culminación de este proyecto que pretende llegar a ser un espacio propio de difusión a la música y a los jóvenes con propuestas distintas.

En esta producción se presentan secciones que involucran contenido, sea en espectáculos, convocatorias, y cultura. Fue un primer acercamiento al hacer televisión profesional.

El primer paso está dado, ahora es cuestión de aprender a caminar.



## GLOSARIO





El presente Glosario pertenece a Herbert Zettl, en su libro: Manual de Producción en Televisión. Ed. Thomson

**ASPAS:** Aletas metálicas que se posicionan frente al instrumento de iluminación para controlar la difusión de su haz de luz.

**AUDIENCIA:** Grupo seleccionado de personas, o también llamado público, al que se desea dirigir un programa de televisión, radio.

**AUDITORIO:** Espacio físico que alberga a cierto número de personas, denominada como audiencia. Generalmente sirve para realizar eventos, ceremonias, representaciones artísticas; entre otros.

**BREAK DOWN:** Documento operativo. Se utiliza para proporcionar información sobre el origen o fuente de programa, calendarización y horarios programados para los llamados de los talentos; así como la utilería, los recursos técnicos y material de producción a emplear.

**CHROMA KEY:** Efecto especial de calado que emplea color (por lo general verde o azul) como fondo, para, ser reemplazado por una imagen de fondo durante el calado o key

**CLASIFICACIÓN (rating):** Porcentaje de familias que sintonizan sus televisores en un canal específico, en relación al número total de familias.

**CLOSE UP CU (acercamiento):** Objeto o cualquier parte de este visto muy de cerca bajo un encuadre muy justo.

**CONDUCTOR:** Persona que aparece a cámara en programas no dramáticos. El conductor juega el papel de sí mismo o sí misma, y no asume el personaje de alguien más.

**CONTINUIDAD DE LA EDICIÓN:** Conserva la continuidad visual d toma a toma.

**CUADRO:** Ciclo completo de escaneo del rayo de electrones (dos campos), que suceden cada 1/30 de segundo.

**CUE:** Señal clave para el inicio de grabación, generalmente se cuenta en voz alta del 5 al 2 en orden regresivo, el 1 y 0 se ejecutan mentalmente para comenzar la acción.

**DAT:** Término que designa la cinta de audio digital. Las señales de sonido se codifican y graban en cinta de audio en forma digital. Incluye las grabadoras digitales y los procesos de grabación digital.

**DIGITAL:** Usualmente se le llama de esta manera al sistema binario, es decir, la representación de información data en forma de dígitos (pulsos encendido / apagado: on / off)

**DOLLY:** (1) Soporte que permite que la cámara se mueva en todas direcciones. (2) Mover la cámara hacia delante (dolly in) o alejarla (dolly out) del objeto.

**DVT:** Siglas utilizadas para designar a la televisión digital, sistemas de televisión digital de alta definición. También conocida como ATV (advanced television: televisión avanzada)





**DVD:** Término para señalar el video disco digital. El DVD normal puede almacenar hasta 4.7 gigabytes de información. También denominado disco versátil digital, el DVD funciona muy bien para el manejo del audio.

**ECUALIZACIÓN:** Control de la señal de audio para énfasis a ciertas frecuencias y eliminar otras.

**EDICIÓN LINEAL:** Edición que emplea la cinta de video como fuente. Se realiza por medio de los sistemas con base en cinta o lineales.

**EDICIÓN NO LINEAL:** Permite el acceso instantáneo con el propósito de facilitar el reacomodo de las tomas. La información de video y audio se almacena en forma digital en discos duros de computadora o en discos ópticos de lectura y escritura. Se realiza por medio de los sistemas de disco.

**EDICIÓN OFF LINE (fuera de línea):** Produce una lista de decisiones de edición (EDL) o una cinta de video que no se transmitirá.

**EDICIÓN ON LINE (en línea)** Produce una cinta master de edición final de alta calidad cuyo contenido puede emplearse para la transmisión o duplicación del programa.

**EFFECTOS DIGITALES DE VIDEO (DVE)** Efectos visuales que se generan por computadora o por efectos de equipos de efectos digitales conectados al switcher o panel de control de video.

**ELENCO:** Nombre genérico para conductores y actores que aparecen regularmente en la televisión.

**ESPACIO AIRE:** Espacio que se deja de la parte superior de la cabeza al borde superior de la pantalla.

**EXTREME LONG SHOT (ELS):** (Toma Abierta extrema) Muestra el objeto desde una distancia grande. También denominado, toma de establecimiento.

**GELATINAS:** Término genérico para denominar los filtros de color que se colocan frente a las luces directas o difusas para dar un tinte (hue) específico al haz de luz.

**GENERADOR DE CARACTERES (CG):** Computadora que sirve para producir letras, números y gráficos simples para las presentaciones de video.

**GIRO (pan):** Giro horizontal de la cámara.

**GRABADORA (record VTR):** Grabadora de video que edita los segmentos del programa como los recibe de la máquina grabadora y los pasa a Jacinta master de edición final.

**GRÚA (crane)** Dolly para cámara parecido a una grúa, tanto por su forma como su operación. La grúa puede elevar la cámara desde una distancia casi al ras del piso y llevarla hasta una altura superior a los tres metros. Mover hacia arriba y hacia abajo el brazo de la grúa de la cámara también se le denomina *boom*.



**HDTV:** Siglas utilizadas para designar a la televisión digital de alta definición. Su imagen tiene cuando menos dos veces más el nivel de detalle que la del sistema de televisión NTSC. Utiliza 720p por 720 líneas que son escaneadas progresivamente cada 1/30 de segundo.

**ILUMINACIÓN:** Manejo de luces que provee a la cámara de luz adecuada para lograr imágenes técnicamente aceptables, capaces de decirnos cómo se ven efectivamente los objetos en la pantalla y de establecer la atmósfera general del acontecimiento.

**INSPECCIÓN DE LOCACIÓN:** (*scouting*) Valoración escrita que enlista los requerimientos para una producción remota; misma que se lleva a cabo durante la preproducción para observar las condiciones y requerimientos de la locación y las circunstancias del acontecimiento.

**LOGÍSTICA:** Elaboración cuidadosa del esquema de los movimientos y las acciones del talento y todo el equipo de televisión móvil.

**LONG SHOT:** (toma abierta) Vista de un objeto desde una distancia lejana o con un encuadre muy abierto.

**MÉDIUM SHOT:** (toma media) Vista de un objeto desde una distancia media. Su rango contempla cualquier encuadre entre la toma abierta y el acercamiento.

**MPEG:** Técnica de compresión para mover imágenes, desarrollada por el grupo de expertos en películas.

**PEDESTAL:** Soporte pesado que permite subir y bajar la cámara mientras se está en el aire.

**PERSONAL DE PRODUCCIÓN (no técnico):** Personas asignadas principalmente de los aspectos no técnicos de la producción que conducen de la idea básica a la imagen final en la pantalla.

**PERSONAL TÉCNICO DE PRODUCCIÓN:** Personas que operan el equipo de producción.

**PREGUIÓN:** Libreto con el diálogo o la narración completa, y las principales indicaciones de visualización.

**PROPUESTA DE PROGRAMA:** Documento escrito que proporciona los lineamientos principales del proceso del mensaje, así como los aspectos más importantes para su presentación en televisión.

**STORYBOARD (esquema de la historia):** Serie de bocetos sobre los puntos clave de la visualización de un acontecimiento con la correspondiente información de audio.

**SWITCHING:** Cambio de una fuente de video a otra durante un segmento o programa que se logra a través de *un switcher* o panel de control de video. También se le denomina edición instantánea

**TARGET GROUP:** (*target*) Término empleado para identificar al público al que se desea que se reciba un mensaje específico. También llamado AUDIENCIA, algunas personas mal emplean la palabra "AUDITORIO" para este caso. El término *target* es más empleado en mercadotecnia y publicidad



**TELEPROMPTER:** Mecanismo que proyecta de manera puntual el movimiento (usualmente generado por computadora) el texto sobre la lente de tal forma que el talento pueda leerlo sin perder el contacto ocular con el observador.

**TIME CODE** (código de tiempo): Señal electrónica que provee una dirección específica y única para cada cuadro electrónico de video.

**Tripié:** Soporte de cámara de tres patas, acoplado por lo general a un dolly para facilitar su manejo.

**VIDEO GRABADORA DE CINTA (VTR)** Dispositivo electrónico de grabación que registra las señales de video y de audio en la cinta de video para luego reproducirlas o editarlas en posproducción.

**ZOOM:** Movimiento gradual de la lente, desde la posición de ángulo cerrado (zoom in) hasta la de gran angular (zoom out), mientras la cámara permanece fija.



## BIBLIOGRAFÍA



- ❖ ARTEAGA Galván Sergio, **“La apertura democrática de la televisión por la televisión por cable en la ciudad de México, origen de la televisión directa al hogar”**  
Tesis de Comunicación y Periodismo ENEP Aragón. 1997. Pág. 37
- ❖ ÁVILA, Victoria Alicia, **La Televisión en México Apuntes de la ENEP Aragón**, UNAM México 1989
- ❖ BARAJAS, Ahumada Rafael, **Análisis de la Imagen Televisiva**, México Ed. UNAM 1999 62 Págs.
- ❖ BARAJAS, Ahumada Rafael, **Elementos Teóricos, Metodológicos y Técnicos de la Planeación de Mensajes Educativos para la Televisión**, México Ed. UNAM 1994, 44 Págs.
- ❖ BARAJAS, Ahumada Rafael, **El Papel del Estado Mexicano como Emisor Televisivo**, México Ed. UNAM 1997, 81 Págs.
- ❖ BOHMAN, Karin, **Los Medios de Comunicación y Sistemas Informativos en México**. México. Ed. Alianza 1989 400 p.
- ❖ BRAVO, Raymond, **Producción y dirección de la televisión**, México Ed. Limusa 1993 211 p.
- ❖ CÁMARA NACIONAL DE LA INDUSTRIA DE RADIO Y TELEVISIÓN, **La industria de la radio y la televisión en México**, ed. CIRT, México, 1991, pp 200.
- ❖ CASTELLOT de Ballin, Laura, **Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas** ed. Alpe, México, 1993, pp 550
- ❖ COMPARATO, Doc. **Cómo escribir el guión para cine y televisión**. Argentina Ed. Planeta 1997 328p.
- ❖ CORTÉS Arce, David. **¡Imagínese! La producción en radio**, México 1987, Tesis profesional, pág. 16.
- ❖ CROSBYB, Philip, **La calidad no cuesta. México** C.E.C.S.A. 1992 238p.
- ❖ DIETRICH, Patzkue, **Manual de nuevos medios**. México Ed. Gustavo Gili 1988 130p.
- ❖ ECO, Humberto, **Cómo se hace una tesis**. México Ed. Gedisa 2000 268p
- ❖ FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima, **Los medios de Difusión Masiva en México**. Ed. Juan Pablos Editor. México 1993. Pág. 87
- ❖ GONZÁLEZ, Reyna Susana, **Manual de redacción e investigación documental**. México Ed. Trillas 1999 204p.





- ❖ GUTIÉRREZ, González Mónica D. Manual de producción para T.V. México Ed. Trillas 1999 160p.
- ❖ MORÁN Mora, Graciela "Algunas consideraciones sobre producción televisiva de programas en vivo por la televisión estatal". Tesis. UNAM-ENEP Aragón. 1991. 96-100 pp.
- ❖ ROJAS, Soriano Raúl. Guía para realizar investigaciones sociales. México E.d Plaza y Valdés 1993 286p.
- ❖ TREVIÑO. M Rubén Publicidad, comunicación integral en marketing México Ed. Mc Graw Hill 2000 482
- ❖ U.S. BUREAU of census. Historical Statistics of the United States Colonial Times to 1957. Washintong, D.C., 1960, p. 15
- ❖ VIYA, Miko. El director de televisión. México Ed. Trillas 1994 241p.
- ❖ YORKE, Ivor, Periodismo en Televisión. México Limusa 1994 251p.
- ❖ ZETTL, HERBERT, Manual de producción de televisión. México. Ed. Thomson 1999, 557 Págs.



## HEMEROGRAFÍA



- ❖ ALVA de la Selva, María Rosa, Revista Mexicana de Comunicación, **“A medio siglo de la Televisión Mexicana”** Núm 64 año 2000. Pág. 8
- ❖ GARCÍA Bermejo Carmen, **“La Dictadura de la televisión: uniformadora de ilusiones”**, El Financiero Sección Cultural, 10 de diciembre de 2002, Página 64
- ❖ GRANADOS Chapa Miguel Ángel, **“La televisión de Estado. En busca del tiempo perdido”**, en Nueva Política, núm. 3, Vol. 1, México, 1976
- ❖ NAVA, José **“El periodismo light y superficial: ¿un reflejo del gusto popular?”**, El Financiero Sección Cultural, 24 de junio de 2003. Página 48.
- ❖ REVISTA ECONOMÍA NACIONAL **Reporte Especial TV de Paga VS TV Abierta**, septiembre de 2001. Núm. 254 Pág. 9
- ❖ SÁNCHEZ RUIZ Enrique, **“Historia mínima de la televisión mexicana”**, en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 12, año 3, México, 1991, Pág. 30
- ❖ SUBSECRETARÍA DE RADIODIFUSIÓN. **Memoria de la Subsecretaría de Radiodifusión, 1970-1976**, Pág..5.
- ❖ UNIVERSAL MC CANN, **Televisión Nacional, Sección Medios**, Media Flash. Revista Creativa, año 9, Núm.91 Agosto 2002. Pág. 10



## ENTREVISTAS



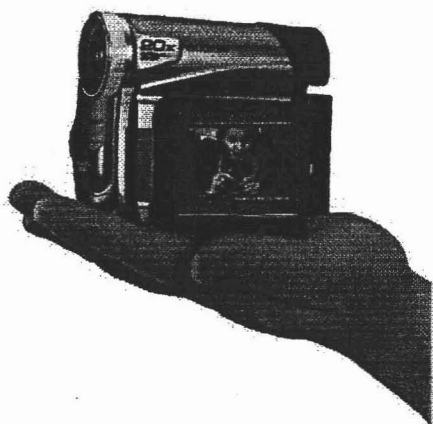
## ENTREVISTAS REALIZADAS

A:

- ❖ ALMARAZ, Martín: Coordinador General de Producción, en las instalaciones de Canal 22, el 26 de diciembre del 2004
- ❖ NAVARRO BECKER, Fernando: Productor de Canal 22, el 21 de julio de 2004 en el Parque de los Venados.
- ❖ VILLAMIL, Jenaro: Analista de medios electrónicos, colaborador del periódico La Jornada en su columna "*República de Pantalla*". El encuentro se realizó el 18 de noviembre de 2003 en las instalaciones del diario.



## APOYO DE VIDEO





- ◆ ALEXANDER, Susana. “Canal 11 una mirada a su historia”, transmitido el 2 de marzo del 2004, Producción General de Llugo Paredes Ocampo y Enrique Quintero Mármol como productor ejecutivo.
- ◆ KRAUZE, Enrique. “Historia del Rock en México”, México Siglo XX, transmitido por Canal 2



## CONSULTA EN INTERNET







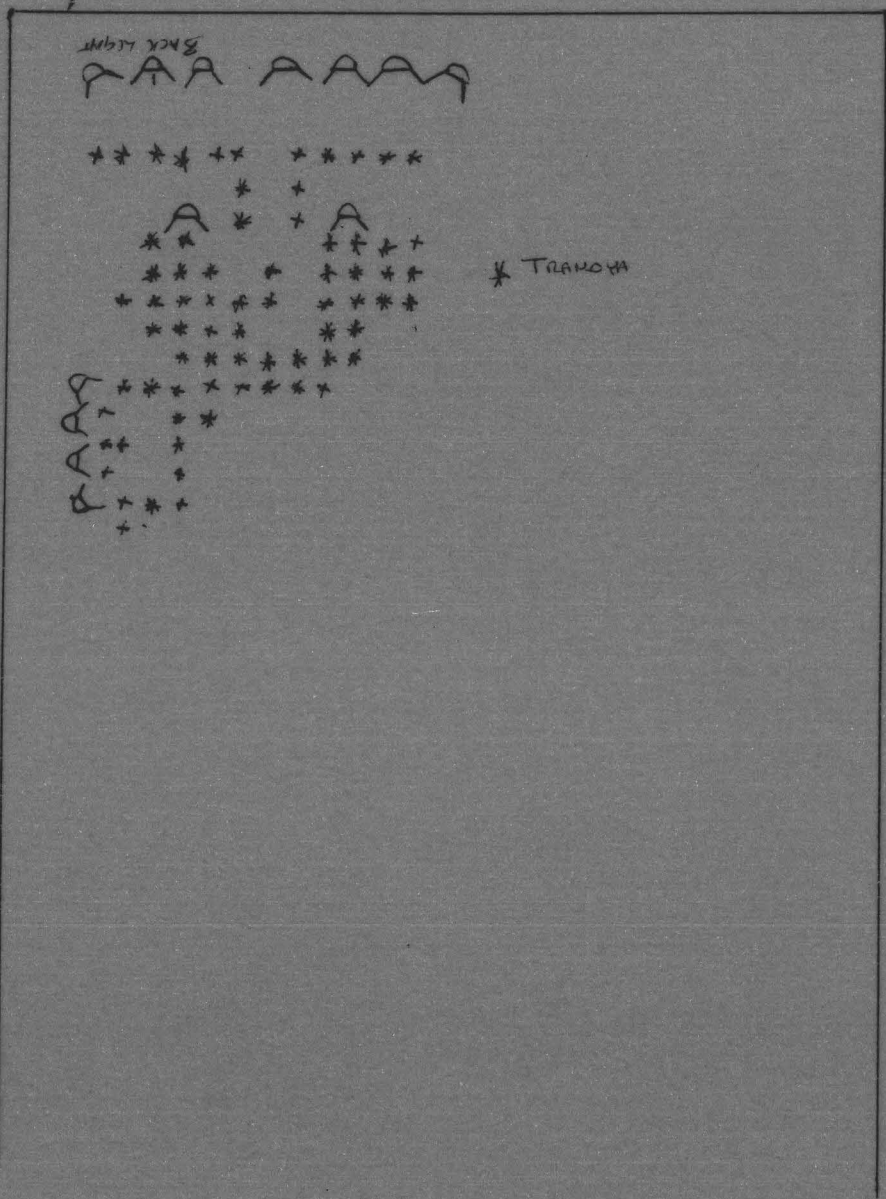
- ❖ <http://www.internetcampus.com/index.htm>
- ❖ <http://www.canal100.com.mx/>
- ❖ <http://www.signal.com.mx/spanish/como.htm>
- ❖ <http://www.ibope.com.mx>
- ❖ <http://www.canal22.org.mx/cobertura.html>
- ❖ <http://www.esmas.com/televisahome/>
- ❖ <http://www.tvazteca.com/>
- ❖ <http://www.directv.com.mx>
- ❖ <http://www.mastv.com.mx>
- ❖ CURIEL, Adriana de la revista electrónica Etcétera, política y cultura en línea. <http://www.etcetera.com.mx/1999/337/gente.htm>. Fecha de revisión 07/nov/04
- ❖ GARCÍA, Yvette, *La televisión mexicana: su influencia en la cultura popular*. La televisión de juguete. <http://www.blog.com.mx/archives/000194.html>
- ❖ RUEDA RODRÍGUEZ, Masha <http://oncetv-ipn.net/dtodoconmaria/>



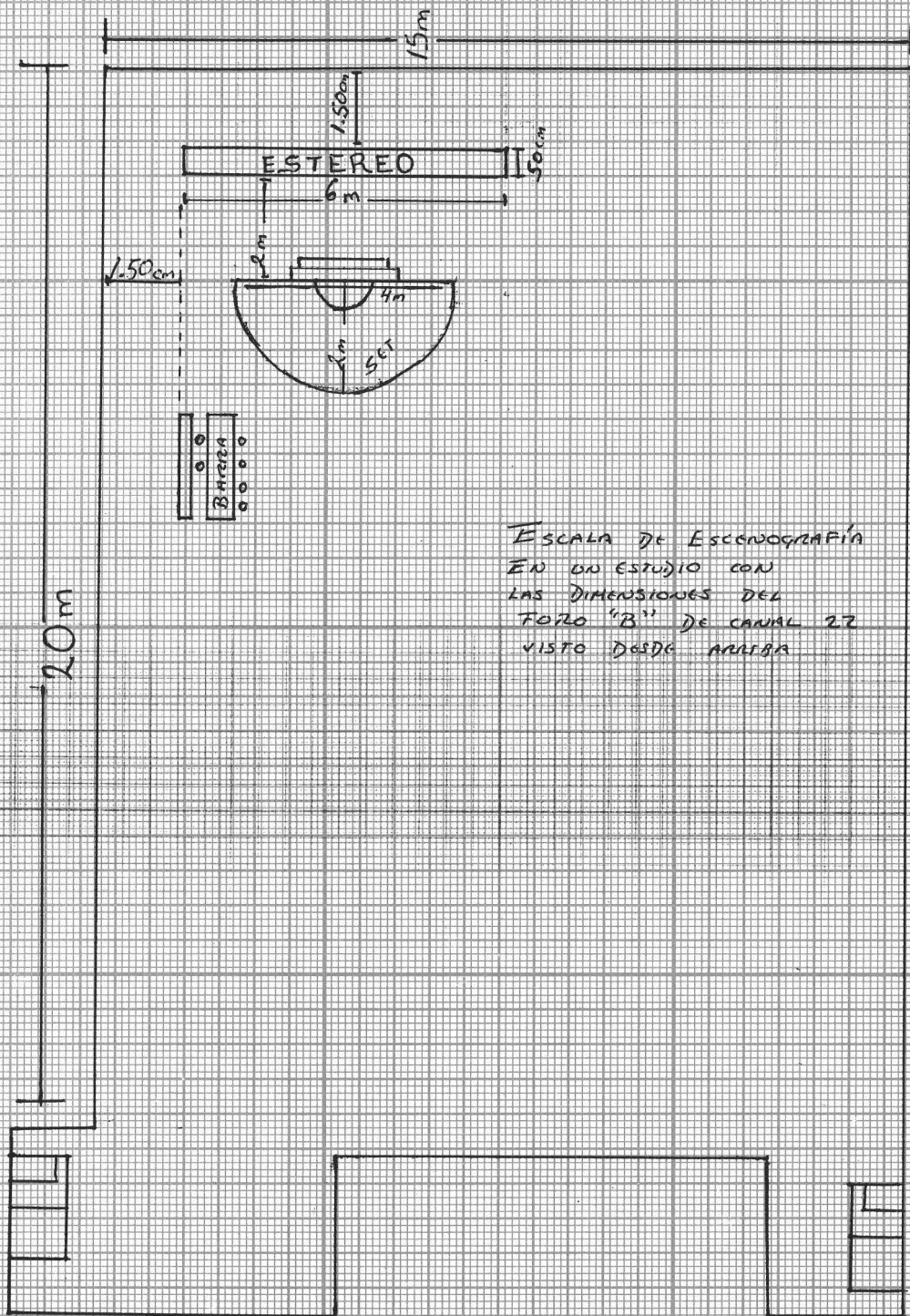
## ANEXOS





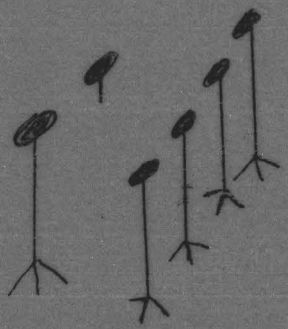
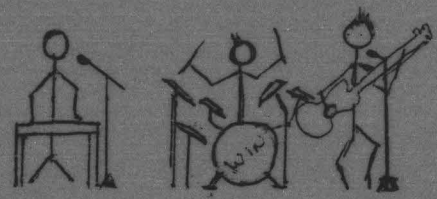


JUEGO DE ILUMINACIÓN  
PLACA 1



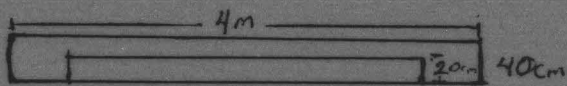
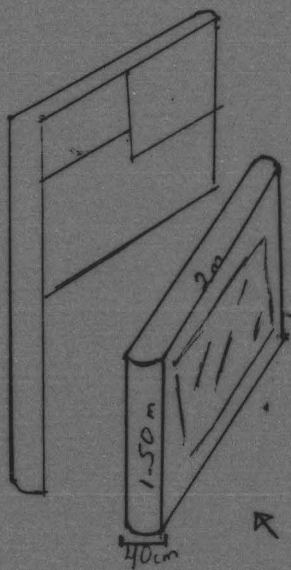


MONTAJE DE  
GRUPO MUSICAL →



↑  
BANCOS PARA SENTARSE

PLACA (2)

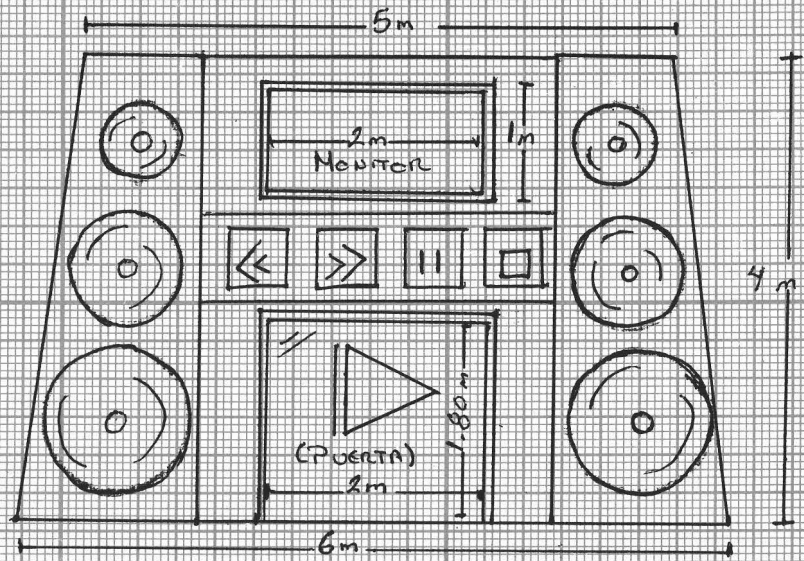


PLATAFORMA DISCO

PLATAFORMA DEL DISCO  
FRENTE A ESCENOGRAFIA

↖  
BAR DESIJE DONDE SE REALIZARÁ  
LA CONDUCCIÓN Y ENTREVISTA

PLACA (1)



ESCENOGRAFIA DE FONDO VISTA DE FRENTE