



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

**Re-producción de memorias electrónicas:
Diferencias y similitudes entre los procesos
de producción de medios
de comunicación electrónicos en empresas
privadas e instituciones de gobierno.**

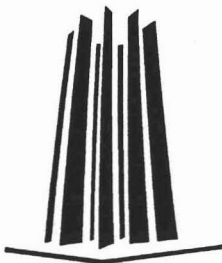
Informe de Desempeño Profesional

**Que para obtener el título de licenciada
en Comunicación y Periodismo
Presenta:**

Dora Angélica González Lima

Asesora: Lic. Karla Selene Fuentes Zárate

Noviembre de 2005



0350988

A Odette, por todo su amor y apoyo a este proyecto.

**A Dora Esther y Víctor Manuel, mis padres,
por la inteligencia heredada y por la gran ayuda
que me brindaron durante la realización de este trabajo.**

**A Héctor, Víctor, Caro y Blanca, mis hermanos,
por inspirarme a ser ejemplo.**

A mi *Chanita*, que ya no está, y a mi *Ábi*.

**A Cinthia, Minerva, Rita, Istria, Orlando, Fernando,
por los buenos deseos, porras y consejos.**

ÍNDICE

PRÓLOGO	7
CAPÍTULO 1. DE RITMOSON A RITMOSON LATINO	
1.1 ¿Qué es Ritmoson Latino?	9
1.2 Inicios como redactora	10
1.2.1 <i>Programas a mi cargo</i>	12
1.2.2 <i>Creación del archivo general de artista</i>	16
1.3 Reestructuración total de Ritmoson	17
1.3.1 <i>Nuevos programas, presentadores y contenidos</i>	18
1.3.2 <i>Programación</i>	22
1.4 De redactora a jefa de información	23
1.4.1 <i>Producción y coordinación informativa del programa Fama</i>	24
1.4.2 <i>Coordinación de invitados a los programas del canal</i>	24
1.4.4 <i>Coordinación de contenidos de todos los programas con presentador</i>	27
1.4.5 <i>Creación de cápsulas y spots</i>	27
1.4.6 <i>Listado semanal de popularidad</i>	29
1.4.7 <i>Planeación y ejecución del proyecto del portal de Internet oficial del canal: Ritmosonlatino.com</i>	30
1.4.8 <i>Elaboración del calendario mensual de actividades artísticas</i>	30
1.4.9 <i>Elaboración de pautas especiales mensual y anual de programación</i>	32
1.5 Equipo del área de Información y Portal de Internet	33
1.6 Al rescate de Fama	35
1.7 Cómo se hace un noticiero de espectáculos	37
1.7.1 <i>Notas informativas</i>	38
1.7.2 <i>Reportajes de color</i>	40
1.7.3 <i>Textos</i>	41
1.7.4 <i>Bites aislados</i>	42
1.7.5 <i>Secciones</i>	42
1.7.6 <i>Invitados en el estudio</i>	43
1.7.7 <i>Videos de estreno</i>	44
1.7.8 <i>Gráficos</i>	45
1.7.9 <i>Llamadas telefónicas o phoners</i>	45
1.7.10 <i>Coberturas especiales</i>	45
1.7.11 <i>Fuentes</i>	46
1.7.12 <i>Formación</i>	47

1.7.13 <i>Coordinación en cabina</i>	50
1.7.14 <i>Juntas de producción y evaluaciones</i>	50
1.8 <i>Creación de Ritmosonlatino.com</i>	51
1.8.1 <i>Cómo surge la idea de un portal de música latina</i>	51
1.8.2 <i>Inicio y cambios de imagen</i>	52
1.8.3 <i>Características generales</i>	55
a) <i>Secciones y apartados</i>	56
b) <i>Funcionamiento</i>	58
c) <i>Jerarquización</i>	59
d) <i>Distribución del trabajo</i>	60
1.8.4 <i>Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004</i>	61
a) <i>Características generales del premio</i>	62
b) <i>Categorías y galardonados</i>	63
c) <i>Impacto y difusión</i>	63
1.9 <i>Otras sugerencias y aportes</i>	64
1.9.1 <i>Atinos y desatinos de los famosos</i>	64
1.9.2 <i>Ritmo astral</i>	66
1.9.3 <i>Programas especiales</i>	66
1.9.4 <i>Reportajes especiales para revistas y portales</i>	67

CAPÍTULO 2. INSTITUTO ELECTORAL DEL DISTRITO FEDERAL

2.1 <i>¿Qué es el Instituto Electoral del Distrito Federal?</i>	69
2.2 <i>Desempeño como jefa del departamento de Difusión y Relaciones Interinstitucionales</i>	70
2.3 <i>Campaña de Comunicación Comunitaria Autos promocionales</i>	73
2.3.1 <i>Características generales de la campaña</i>	73
2.3.2 <i>Mecánica</i>	74
2.3.4 <i>Resultados</i>	78

CAPÍTULO 3. COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO FEDERAL

3.1 <i>¿Qué es la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal?</i>	81
3.2 <i>Servicio Social, una oportunidad de crecer</i>	82
3.3 <i>Desempeño como coordinadora de radio y televisión</i>	83
3.3.1 <i>Campañas radio y televisión</i>	85
3.3.2 <i>Eventos especiales y académicos</i>	87
3.3.3 <i>Resguardo de materiales audio y videográficos</i>	88
3.4 <i>Derechos y chuecos, un programa de contenido</i>	89
3.4.1 <i>Características generales</i>	89
3.4.2 <i>Desempeño como asistente de producción y locutora</i>	90
3.5 <i>Hechos y resultados.</i>	92
3.5.1 <i>Actos y celebraciones</i>	92
3.5.2 <i>Promocionales</i>	94
3.6 <i>Organización general de actividades</i>	97
3.7 <i>Otras colaboraciones</i>	98

CAPÍTULO 4. DIFERENCIAS Y SIMILITUDES ENTRE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN ELECTRÓNICOS EN EMPRESAS PRIVADAS E INSTITUCIONES DE GOBIERNO

4.1 Planeación de proyecto	101
4.2 Tiempo de realización	102
4.3 Estructuras de trabajo	102
4.4 Costos, inversiones y ganancias	103
4.5 Libertad creativa	103
4.6 Evaluaciones y resultados	104
REFLEXIONES FINALES	105
FUENTES DE CONSULTA	109

PRÓLOGO

Nadie puede negarse a la invitación de hacer de sus memorias profesionales una forma directa de interactuar con los futuros egresados de la carrera de Comunicación y Periodismo. De hecho, esta posibilidad de obtener el título es doblemente satisfactoria y, por qué no, halagadora, ya que además de finalizar de manera oficial la licenciatura, permite hacer un recuento de nuestros logros y fracasos en el “campo de batalla” y ayudar a que otros conozcan, desde una perspectiva muy cercana y sincera, el quehacer periodístico en sus diferentes facetas.

A estas alturas, con más de ocho años en el periodismo, no sé si estoy en posibilidad de afirmar que ese camino es fácil o difícil; tampoco puedo asegurar la existencia de fórmulas para el éxito, maneras de evitar los errores o recetas mágicas para encontrar plazas disponibles en el terreno laboral. Sin embargo, mi experiencia de trabajo en producción de medios electrónicos, tanto en empresas privadas como en oficinas de gobierno puede ser, sin duda, guía, ejemplo, quizá inspiración, para continuar en la lucha o para retomar el rumbo.

En este Informe de Desempeño Profesional, que presento para obtener el título de Licenciada en Comunicación y Periodismo, recorro ocho años de quehacer profesional en medios de comunicación electrónicos y prensa escrita en oficinas gubernamentales de comunicación social y en empresas particulares, con el objetivo de hacer un recuento de mi experiencia, así como un análisis comparativo de las diferencias y similitudes entre los procesos de producción de unas y otras.

Sin duda, estos aportes, ubicados cronológicamente entre 1997 y 2004, pueden llegar a ser importantes como aplicación práctica de los conocimientos teóricos obtenidos durante la carrera, pero también como visión estructural de los lugares de trabajo a los cuales aspira a llegar el egresado de la licenciatura.

En este escrito hago una descripción minuciosa, a manera de crónica, de mi paso por el canal de videos y noticias de espectáculos Ritmoson Latino, de mi desempeño allí como redactora y, posteriormente, como jefa de información. En el capítulo dedicado a este trabajo, abordo cuatro años de aprendizaje, crecimiento y formas de organizar un equipo pero, sobre todo, de perseverancia y entrega a una labor apasionante y demandante. Además de mis experiencias en cada cargo y mi interacción con las otras áreas, el informe hace un esbozo general de la estructura de un canal con características específicas, sus cambios de imagen, de contenido, sus logros, su crecimiento, sus errores y mi participación en cada uno de estos procesos.

Formar parte durante cuatro años de la línea de mando de un canal de televisión perteneciente a Televisa me permitió aprender, de manera directa, el manejo de contenidos en el área del espectáculo. Esta experiencia completó mis conocimientos en cuanto a producción televisiva y a administración de portales de Internet.

En este Informe de Desempeño Profesional también abordo mi paso por el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) como jefa de Difusión y Relaciones Interinstitucionales, donde tuve la gran oportunidad de observar desde “palco de honor” toda la organización y ejecución del Proceso Electoral 2000 en la capital mexicana. Este apartado traduce con experiencias personales, manuales, formatos y demás materiales de apoyo, la importancia de haber preparado a los ciudadanos del Distrito Federal para la elección del jefe de gobierno y los delegados políticos de cada demarcación, entre otros cargos de poder popular. El capítulo que dedico a este tema hace un análisis de la trascendencia de una campaña de difusión bien enfocada, los procesos de ejecución de la misma y la importancia de sus resultados.

También expongo mi experiencia como coordinadora de radio y televisión, conductora y maestra de ceremonias en la Dirección General de Comunicación Social de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), que fue mi primer trabajo oficialmente remunerado, luego de hacer prácticas en dos revistas y una radiodifusora, aún como estudiante.

Formar parte de esta institución me dio la gran oportunidad de aprender, de manera activa y directa, los procesos de creación y ejecución de campañas de radio y televisión para fomentar una cultura de respeto a los derechos humanos en el Distrito Federal, además de proporcionarme la experiencia necesaria para poder aspirar a mejores puestos, como fue la jefatura de departamento en el IEDF.

Para finalizar este recuento profesional, dedico un capítulo a analizar las diferencias y similitudes en los procesos de producción de medios electrónicos en Televisa y las instituciones de gobierno en las cuales trabajé.

Poder transmitir esta experiencia en medios de comunicación por medio de un Informe de Desempeño Profesional como forma de titulación es una oportunidad que beneficia tanto al profesional que desea obtener su título, como a las nuevas generaciones de estudiantes que tienen interés de ampliar sus conocimientos en esta disciplina, tomando como punto de partida las experiencias obtenidas por otras personas que, en diferentes áreas, ya han recorrido el camino de la comunicación y el periodismo.

CAPÍTULO 1

De Ritmoson a Ritmoson Latino

En el presente capítulo muestro una crónica detallada sobre mi trabajo, primero como redactora y luego como jefe de información, en el canal de televisión Ritmoson Latino, perteneciente a la empresa Televisa.

La información presentada en este apartado está apoyada con diferentes materiales originales, gráficas, formatos y fotografías que ilustran algunos de los puntos desarrollados.

Esta etapa profesional fue de gran importancia para mi crecimiento como periodista, ya que pude poner en práctica y aumentar mis conocimientos en los terrenos de la producción televisiva en el área de espectáculos. También adquirí experiencia en cuanto a la administración editorial, diseño y sistemas de un portal de Internet administrado por Esmas.com, y ejecuté con éxito, en beneficio del canal, planes de relaciones públicas dentro y fuera de la empresa Televisa.

Antes de comenzar la crónica, quisiera hacer un breve esbozo del canal, su historia y características generales.

1.1 ¿Qué es Ritmoson Latino?

Ritmoson Latino es un canal de televisión internacional que transmite música latina de todos los géneros en español, italiano y portugués, las 24 horas del día, los 365 días del año, para más de 20 millones de televidentes en el mundo¹.

La primera transmisión de Ritmoson fue el 30 de abril de 1994, bajo la producción de Reynaldo López, con el slogan "La clave del sol", por el canal 32 de Cablevisión. El catálogo estaba integrado por 187 videos de corte tropical y grupero.

En 1995 la producción de Ritmoson pasa a manos de Juan Williams, quien realizó los primeros cambios en contenido y programación; con ello también cambió su transmisión al canal 17 de Cablevisión.

¹ Información proporcionada por área de Promoción Visat-Televisa

A pesar de estos cambios, Ritmoson conserva su corte tropical y gruperero, así como las seis horas de producción con cuatro repeticiones, pero inicia transmisiones en vivo a las seis de la mañana desde el Foro 7 de Televisa San Ángel.

Durante esta época, hicieron su debut en televisión como conductores en Ritmoson Andrea Legarreta, Juan Soler, Galilea Montijo, Julio Bracho, Miguel Galván y Rafael Mercadante, entre muchos otros.

En 1998 se cierra otro capítulo en la historia del canal con la salida de Juan Williams y la llegada de Alexis Núñez Oliva, quien realiza nuevos cambios enfocados a la individualización de programas y contenidos, con imagen fresca y logotipos independientes.

En el año 2000 el concepto de "lo latino" cruza fronteras, por lo que el productor ejecutivo decide ampliar el espectro musical del canal, ahora con un nuevo nombre: Ritmoson Latino. Bajo el slogan "El sabor de la música", Ritmoson Latino comienza sus transmisiones el 14 de febrero de 2001, con un nuevo cuerpo de presentadores. Los ritmos que abraza esta nueva etapa van desde el pop hasta la salsa, pasando por el rock en español, la cumbia, el vallenato, lo gruperero, lo rancharo y las fusiones latinas. Hasta septiembre de 2004, el canal contaba con un archivo de más de 11 mil videos.

Ritmoson Latino es una señal de Visat² que, según datos de la propia empresa, llega a toda la República mexicana, así como a Latinoamérica, Estados Unidos y parte de Europa. Es visto en Alemania, Argentina, Bélgica, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Dinamarca, Ecuador, El Salvador, España, Estados Unidos, Francia, Grecia, Guatemala, Holanda, Honduras, Inglaterra, Italia, Nicaragua, Noruega, México, Panamá, Paraguay, Perú, Portugal, República Dominicana, Suecia, Suiza, Uruguay y Venezuela.

El canal cuenta con su propio sitio oficial en Internet: Ritmosonlatino.com, el cual funciona como un portal de noticias y servicios a disposición de televidentes o cibernautas las 24 horas todos los días del año y brinda notas al momento sobre todo lo que acontece en torno a la música latina y sus principales figuras.

1.2 Inicios como redactora

Movida por el deseo de desempeñarme dentro de una producción televisiva, en agosto del año 2000 decidí dejar mi puesto de mando medio superior en el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), para iniciar un nuevo trabajo como redactora de programas de música tropical y gruperera en el canal Ritmoson, perteneciente a la empresa Visat, filial de Televisa.

Hasta ese momento, Visat era la empresa encargada de producir y administrar todos los canales de televisión restringida o de paga propiedad de Televisa, entre los que se

² En octubre del año 2004, Visat Televisa cambió su nombre a Televisa Networks.

encuentran *Tele Hit*, *Cinema Golden Choice*, *Unicable* y *De Pellicula*, por mencionar algunos.

La relación directa para obtener este trabajo fue por medio del productor asociado del canal, quien era amigo cercano de una amiga y al que tuve la oportunidad de conocer en un evento social. Aquí hago hincapié en la importancia de las relaciones públicas y el saber vender nuestras habilidades con seguridad cuando estamos ante quienes pueden ayudarnos a colocarnos en algún medio. Platicando con él sobre lo que hacía y mi experiencia, me propuso trabajar a su lado en una plaza de redactora y me concertó una entrevista con el productor general de Ritmoson.

Ese mismo día obtuve el trabajo; sólo solicité dos semanas para entregar los pendientes que tenía en el IEDF, al mismo tiempo que asistía un par de horas al día al canal para conocer las características y funciones de mi nueva labor.

El entrenamiento fue muy corto. La redactora que dejaba el puesto me enseñó, en términos generales, el uso del sistema *Basis*, una herramienta informática usada por Televisa para unir las terminales de redacción directamente al *prompter* del estudio, y para realizar consulta de cables informativos en diferentes rubros como espectáculos, deportes y política.

Era un sistema en realidad complejo, lleno de códigos, donde la utilización del teclado nada tenía que ver con el de una PC convencional, excepto por las letras del alfabeto. Subir, bajar, pasar de un archivo a otro, copiar, pegar, etc., era una verdadera proeza de "códigos y modos", digna de un título de doctorado.

Entre los principales cambios afrontados, en comparación con el tiempo de labor en el IEDF, además del aspecto salarial, fueron las condiciones laborales, bastante deplorables, sobre todo teniendo en cuenta la idea que suele tenerse de Televisa desde afuera. Tuve que acostumbrarme a trabajar en un espacio más pequeño, con pocas comodidades, sin personal a mi cargo, pero con una gran libertad creativa.

Algunas otras desventajas fueron perder mi plaza fija en el IEDF para pasar a una condición de trabajador *freelance*, por honorarios, sin derecho a antigüedad, servicio médico o aguinaldo. En Televisa, la mayor parte de los trabajadores tenía esta condición y sólo un porcentaje muy bajo contaba con puesto de base y prestaciones.

Debo reconocer que aunque los cambios fueron drásticos, con el tiempo me acostumbré a las nuevas condiciones. Además, el estigma de trabajar en Televisa comenzó a convertirse indistintamente en motivo de admiración, repudio o envidia entre familiares, compañeros y amigos. El nombre de esa empresa tenía un peso con el que me acostumbraba a lidiar día con día.

1.2.1 Programas a mi cargo

Mi primera labor como redactora de Ritmoson fue escribir los programas:

- *Son sabores*. Programa de videos tropicales y pop presentado por Vielka Valenzuela de lunes a viernes.
- *Café con leche*. Programa de videos de fusiones latinas presentado por Aída Hernández de lunes a viernes.
- *Cuerpo y sabor*. Programa de critica de videos e invitados presentado por Juan José Ulloa y Vanesa Arias o Marcela Cardona, de lunes a viernes.
- *Son cinco*. Lista semanal de popularidad con los cinco videos más pedidos, presentado por Raquel Bigorra o Vielka, los días sábado.
- *Nostalgia*. Programa biográfico-musical sobre las grandes figuras latinas de antaño, con videos musicales en blanco y negro, entrevistas y anécdotas presentado por Aída, los sábados.
- *Son ritmos*. Programa de lunes a viernes con pequeñas intervenciones chuscas en off entre videos.

Cabe destacar que había otra redactora en el área, quien tenía a su cargo las emisiones *Son noticias*, *Caribe caliente*, *Ritmo grupero* y *Son cinco grupero*.

Además de estas labores, en ocasiones nos eran asignadas algunas redacciones promocionales institucionales para presentadores o biografías de cantantes y reseñas de discos, que eran utilizadas para cápsulas en los espacios comerciales.

La mayor ventaja de este sistema tuvo que ver, principalmente, con su característica de poder retirarme una vez cumplido el plan de trabajo, sin tener que sujetarme a un horario fijo cargado de tiempos muertos, situación que valoraba mucho luego de varios años de labor en oficinas de gobierno, donde el tiempo libre se convierte en un fastidio.

En Ritmoson, todo estaba perfectamente organizado mediante un plan de trabajo diario, entregado con un día de anticipación, donde se especificaba claramente cuáles programas se grabarían en estudio y cuáles en locación, los horarios y las fechas alre, como el que a continuación presento.

VIERNES 8 DE AGOSTO PLAN DE TRABAJO ESTUDIO F			
07:00 hrs.	p.p. Especial Celia Cruz		Mariano
10:00 hrs.	p.p. Clásicos Latinos	13-Ago.	Mariano
10:30 hrs.	p.p. Clásicos Latinos	14-Ago.	Mariano
11:00 hrs.	p.p. Son a la Carta	12-Ago.	Mariano
12:00 hrs.	Grab. de Así Suena c/ Aída	11-Ago.	Mariano
12:30 hrs.	Grab. de Así Suena c/ Aída	12-Ago.	Mariano
13:00 hrs.	p.p. Tú y Yo	09-Ago.	Mariano
14:00 hrs.	p.p. Tú y Yo	10-Ago.	Mariano
15:00 hrs.	p.p. Bandamax	PENDIENTE	Mariano
16:00 hrs.	CORTE A COMER		
17:00 hrs.	Preparados para Fama		
18:00 hrs.	En vivo "Fama" en Centro Operativo	08-Ago.	Mariano
19:00 hrs.	Fiesta Latina	08-Ago.	Mariano

EDITH APOYA EN ESTUDIO DE 12:00 A 13:00 HRS.

EDITH APOYA EN CENTRO OPERATIVO DE 18:00 A 19:00 HRS.

MAQUILLAJE			
11:45 hrs.	Maquillaje para Aída		
11:30 hrs.	Prompter para Aída de 12:30 a 14:00 hrs.		
17:30 hrs.	Maquillaje para Gonzalo		
17:30 hrs.	Prompter para Gonzalo de 15:30 a 19:30 hrs.		

Mi trabajo consistía en ubicar mis responsabilidades dentro de ese plan de trabajo, recibir por parte del programador las escaletas de programas con los videos cuyos datos debía investigar en Internet y en un pequeño archivo antes de escribir cada conducción, redactarlas en los apartados correspondientes del *Basis*, imprimir y entregar al coordinador de producción.

Por lo general, un programa tenía entre 10 y 12 videos y las conducciones debían durar de 30 a 40 segundos. El mismo programa con el que se conformaban las escaletas de programación indicaba la extensión, en minutos y segundos, que debía tener cada presentación y el sistema *Basis* hacía una medición de lectura aproximada del texto ya redactado. A continuación, un ejemplo de estas programaciones:

PROGRAMACIÓN DE RITMOSON Versión: 1.5.4			
MEZCLA			
Lunes, 07 de marzo del año 2005			
Súper Artista/ Título	Día. /Autor País/ Rollo	Duración/ Código/	T. Aire
(Entrada-Programa)	00:10	00:00/00:10	
6852 JUAN LUIS GUERRA UNIVERSAL MUSIC REP. DOM. 03:19			
LAS AVISPAS JUAN LUIS GUERRA 01:01:37:10			
Presentación: 00:50	399 00:10/04:19		
7022 NIURKA MARCOS NUEVO BALANCE CUBA 03:50			
DIGALO EN EL AIRE GLORIA TREVÍ 01:42:34:11			
Presentación: 00:00	409 04:19/08:09		
5238 BACIOS WARNER MUSIC VARIOS 04:17			
CARALUNA J. VILLAMIZAR 01:30:48:01			
Presentación: 00:50	299 08:09/13:16		
7056 BACIOS WARNER MUSIC VARIOS 03:52			
GUERRAS PERDIDAS J. VILLAMIZAR 01:55:54:23			
Presentación: 00:00	408 13:16/17:08		
7054 DADDY YANKEE UNIVERSAL MUSIC PTO. RICO 04:10			
GASOLINA AYALA / DÁVILA 01:09:30:23			
Presentación: 00:50	412 17:08/22:08		
7006 RAQUEL BIGORRA UNIVERSAL MUSIC CUBA 03:43			
Y NO ME IMPORTA RAQUEL BIGORRA 01:29:38:07			
Presentación: 00:00	409 22:08/25:51		
(Cortinilla)	00:10		
	25:51/26:01		
7050 ELY GUERRA EMI MUSIC MEXICO 03:57			
QUIÉREME MUCHO DEL REAL 01:42:23:07			
Presentación: 00:40	408 26:01/30:18		
(Cortinilla)	01:00		
	30:18/31:18		
3263 RICARDO ARJONA SONY MUSIC GUATEMALA 04:21			
TE ENAMORASTE DE TI RICARDO ARJONA 01:30:10:05			
Presentación: 00:40	147 31:18/36:19		
7061 LAURA PAUSINI WARNER MUSIC ITALIA 03:49			
VÍVEME ANTONIACCIO / BADIA / PAUSINI 01:31:20:07			
Presentación: 00:30	412 36:19/40:38		
6689 MARC ANTHONY SONY MUSIC PTO. RICO 04:46			
AHORA QUIÉN ESTEFANO / REYES 01:52:27:14			
Presentación: 00:35	384 40:38/45:59		
6913 MOLOTOV UNIVERSAL MUSIC MEXICO 04:32			
AMATEUR FALCO 01:19:12:26			
Presentación: 00:30	401 45:59/51:01		
(Cortinilla)	00:10		
	51:01/51:11		

Agosto y septiembre de aquel 2000 transcurrieron en medio de un torbellino de nuevos conocimientos, esfuerzo, propuestas, dedicación y entrega a un nuevo trabajo que era por demás entretenido, más no sencillo, ya que las temáticas de Ritmoson versaban en torno a las figuras, conocidas y no tan conocidas, de la música tropical y gruperá, géneros para mí desconocidos hasta entonces.

Comenzaron a serme familiares los nombres de Celia Cruz, Beny Moré, Óscar de León; Willy Chirino, Vicente Fernández, Jon Secada, Los Tigres del Norte, Grupo Manía y Gloria Estefan, entre muchos otros. Sus logros, su trascendencia y su paso por la industria de la música latina, nutrían mis conducciones y me permitían avanzar cada vez más por el camino de Ritmoson, un canal con años de tradición en este terreno.

Ya para esta etapa comenzaba a hacer algunas intervenciones como redactora y locutora de notas informativas y semblanzas para los programas *Son noticias* y *Nostalgia*.

Hacia finales de 2000 en Ritmoson se comenzaban a gestar varios cambios importantes: el sistema *Basís* fue sustituido por el *E-News*, con las mismas características funcionales que el anterior, pero con la gran ventaja de poder ser operado desde una PC normal y ya no desde una terminal. El manejo de esta nueva herramienta volvió el trabajo de los redactores más eficiente y rápido, pero sobre todo accesible para otras áreas del canal.

También se cambió el mobiliario y la distribución de los espacios en las oficinas, haciendo de Ritmoson un lugar más agradable y habilitado para desempeñar todas nuestras labores.

Durante ese tiempo hubo, además, cambios en el personal: el coordinador de producción, dos asistentes y mi compañera redactora fueron sustituidos por otras personas, y se fue a vivir a Miami una conductora de origen colombiano que alternaba las presentaciones con Vanesa Arias.

Debo reconocer que en Ritmoson el ambiente de trabajo siempre fue agradable y ameno, con música todo el tiempo en los monitores de la oficina, gente entrando y saliendo, nuevos videos para estrenar, conciertos en vivo, invitados en el estudio y muchas novedades que hacían de mí semana un ciclo ágil y entretenido.

El trabajo del canal se dividía en dos áreas: estudio y oficinas. En ambas se trabajaba de lunes a viernes, y sólo en ocasiones especiales, los fines de semana. El personal del estudio empezaba sus labores a las 08:00 horas y terminaba a las 19:00 horas, con una hora de comida. En la oficina, el movimiento empezaba a las 10:30 y terminaba a las 21:00 horas, aunque cada persona se retiraba una vez que finalizaban sus responsabilidades.

Posteriormente, durante la etapa de Ritmoson Latino, antes de ser nombrada jefa de información y coordinación artística, en mi labor como redactora escribí los programas *Son sabores*, *Café con leche*, *Latin top*, *Ritmo astral* y *Fama*, noticiario de espectáculos y moda que vio la luz en febrero de 2000, pero que estuvo a mi cargo desde mayo de ese mismo año hasta abril de 2002, cuando asumí el nuevo cargo.

1.2.2 Creación del archivo general de artistas

Una de las iniciativas que propuse a mis jefes inmediatos, con base en las necesidades diarias de mi trabajo como redactora y mis conocimientos en métodos de investigación y documentación aprendidos durante los primeros semestres de la carrera, fue la creación de un archivo alfanumérico con la información general de los cantantes y grupos cuyos videos eran transmitidos en el canal. La propuesta fue aceptada y apoyada por todos los que, de una u otra manera, dependían de esa información para realizar su labor.

La misión no era fácil, ya que a pesar de transmitir programas con presentador desde años anteriores, en Ritmoson no estaban ordenados los datos fundamentales de los cantantes que conformaban el elenco. Así, con ayuda del otro redactor, comenzamos la titánica labor de recavar y organizar biografías, discografías, datos curiosos, artículos de prensa, discos y todo material que nos pudiera aportar información sobre los cantantes de los que diario hablábamos en cada una de las conducciones de nuestros respectivos programas. Para esta tarea fue indispensable el apoyo de la coordinadora artística, quien era nuestro único enlace con casas disqueras y productoras.

De un total aproximado de 300 artistas registrados en catálogo hasta entonces, nuestro trabajo integró un archivo de más de mil 500 artistas de origen latino, que después formarían parte del nuevo Ritmoson Latino, proyecto que ya se gestaba y para el cual sería indispensable un archivo con estas características.

Se crearon cuatro bases de datos consultables en computadora y en papel:

- Solistas femeninas
- Solistas masculinos
- Agrupaciones musicales
- Música de la nostalgia

La información escrita se agrupó en fóliders perfectamente ordenados y rotulados. La información recabada en Internet se guardó en archivos y carpetas de Word. Este material estaba al alcance de todos y a partir de entonces fue responsabilidad nuestra la actualización, mantenimiento y cuidado de esta nueva herramienta de trabajo.

Sin duda alguna, mi propuesta y la coordinación general de un proyecto tan útil me otorgó varios puntos positivos ante mis jefes, que veían con buenos ojos mi entusiasmo y dedicación y pasaban un poco por alto mi inexperiencia en los aspectos televisivos.

1.3 Reestructuración total de Ritmoson

El 2001 se presentaba como un año difícil para Ritmoson, ya que su bajo nivel de audiencia en la capital mexicana y su estigma *guapachoso salsero*, entre otros factores, habían hecho pensar a los directivos de Visat-Televisa que era infructuoso seguir manteniendo un canal de videos cuyas únicas ganancias venían de países de Centro y Sudamérica y cuya posibilidad de crecer o renovarse se veía cada vez más lejana.

A esto se sumó que durante el año 2000 las empresas discográficas habían hecho anuncios de sus graves pérdidas económicas a consecuencia de la piratería musical, cuestión que las obligó a recortar sus presupuestos de promoción y la inversión en producción de videos, especialmente en sus catálogos tropical y grupero. Pocos proyectos de lanzamientos preveían para 2001, año en el que concentrarían sus energías fundamentales en el pop y el rock.

Ritmoson sintió los embates de estos recortes. De 80 videos que se recibían en un año, el promedio bajó a 30, lo cual ponía seriamente en peligro su actualidad musical y su vigencia como señal novedosa en América y Europa. Ante este panorama, Ritmoson debía evolucionar o morir.

Fue por iniciativa del productor ejecutivo de origen cubano Alexis Núñez Oliva que la estructura del canal se modificó totalmente. Tras varias semanas de análisis e incertidumbre, los directivos acordaron detener de forma total la producción del canal durante los meses de noviembre y diciembre, y mantenerse al aire sólo con repeticiones de programas ya transmitidos.

El plan central era salir al aire el primero de enero con un nuevo concepto en programación, imagen gráfica y estética promocional. Así comenzó una ardua labor de equipo para rescatar el canal que todos apreciábamos y que era nuestro modo de vida.

Durante esos meses, los redactores y la coordinadora artística creamos el nuevo catálogo del canal, es decir, determinamos el elenco del cual se transmitiría videos y se escribirían las conducciones, qué cantantes y grupos se invitarían al estudio o de cuáles se cubrirían periodísticamente sus notas en México y el extranjero.

Teníamos claro que, además de la música tropical grupera, debíamos incluir a los principales representantes del pop, rock y fusiones. La premisa era que fueran cantantes y grupos de origen latino que interpretaran en español, portugués o italiano (el inglés estaba autorizado únicamente para la señal *Tele Hit*). Nuestra tarea era darlos de alta en el archivo general y contactar a su casa de discos o a sus representantes.

Recuerdo que nos fue de gran ayuda un catálogo de la desaparecida empresa musical *Columbia House*, que yo llevaba a diario al trabajo para vender discos originales entre mis compañeros a precios sumamente accesibles. Gracias a ese catálogo (que contenía el nombre del artista, sus discos y su disquera) pudimos avanzar a paso veloz en esta tarea.

Aunque no puedo determinar un número específico, recuerdo que más de dos mil artistas conformaban el nuevo elenco de Ritmoson Latino. Sin duda, colaborar en esta tarea me involucró con las labores de coordinación artística, que más adelante me serían asignadas de manera oficial.

1.3.1 Nuevos programas, presentadores y contenidos

La propuesta de un canal que abría sus puertas a nuevos ritmos e intérpretes exigía una reestructuración total de los contenidos y de la forma de presentarlos. Entre las modificaciones más importantes realizadas, estaba el cambio de nombre de algunos programas: por ejemplo, *Caribe caliente* fue rebautizado como *Caribe music*. Además, desaparecieron emisiones como *Nostalgia* y *Cuerpo y sabor*, y en su lugar entraría la revista de espectáculos, moda y cultura *Fama*. Otros programas, como *Café con leche*, mantendrían su nombre y presentador, pero se realizarían totalmente en locación.

Entre otras novedades, apareció el programa *Especial*, con duración de una hora, una emisión dedicada enteramente a un cantante de trayectoria o a un movimiento musical de importancia.

También surgieron programas de videos continuos de índole temática como *Salsa mía*, *Merengue sí*, *Rancho grande* y *Bésame mucho*. Ritmos como el rock y los videos llamados "clásicos" tendrían un espacio en *Rock latino* y *Alto voltaje*, respectivamente.

Las escenografías fueron renovadas por *backs* de tonalidades muy latinas y en la estética general del canal habría una preeminencia de los colores verde, amarillo, rojo y naranja, como lo muestra el siguiente logotipo.



Logotipo 1 de Ritmoson Latino

Desafortunadamente, en diciembre de 2000, mes final de la mencionada reestructuración, las presentadoras Raquel Bigorra y Vielka Valenzuela anunciaron su

retiro del canal debido a compromisos previamente adquiridos con la producción del desaparecido canal Eco. Por su parte, los conductores Vanesa Arias y Juan José Ulloa rechazaron la propuesta de formar parte del cuerpo de reporteros de *Fama* y se alejaron de la producción meses después. La única presentadora que permaneció en la nueva etapa fue Aída Hernández.

Ante estas circunstancias, los productores iniciaron una exhaustiva búsqueda de nuevos rostros y resultaron seleccionados los jóvenes Carla Garfias, Yulissa Yumet y Kristian Natalicchio, egresados del Centro de Educación Artística de Televisa.

El lanzamiento de la nueva etapa, previsto para enero de 2001, tuvo lugar hasta el 14 de febrero de ese año con un programa especial de seis horas y cuatro repeticiones en el que se presentaba la nueva programación, a los nuevos conductores y los videos de estreno pertenecientes a los nuevos ritmos que transmitiría el canal.

Otro de los elementos importantes de este cambio de imagen y contenido fue llevar a la pantalla un concepto de programación diferente, con dos repeticiones previstas para los horarios comprendidos entre las 12:00 y las 00:00 horas, en los que se incluirían los programas de mayor nivel de realización, como *Fama*, que tenía cuatro repeticiones. También se transmitirían entre semana programas ya vistos el sábado y domingo anterior, como *Café con leche*, *Especial* y *Latin top*, además de repeticiones de programas transmitidos en vivo, como *Antes del show* y *Fama especial*.

Con la reestructuración, un total de 28 programas estaban a disposición de quienes sintonizaran la señal ahora bautizada como Ritmoson Latino, "El sabor de la música". De estos programas, siete se realizaban con presentadores: *Fama* y *Antes del show*, *Caribe music*, *Son sabores*, *Café con leche*, *Latin top* y *Hot*.

Entre los programas de videos continuos se encontraban: *Más vida*, *Súper sábado*, *Tú y yo*, *Son a la carta*, *En vivo* y *Radio TV*.

En los siguientes programas de media hora de duración, además de presentar videos continuos, en la mitad de la emisión una figura reconocida de la música latina ofrecía algún comentario algún aspecto relacionado con la música: *Boleros*, *Ritmo grupero*, *Bésame mucho*, *Rancho grande*, *Corazón partío*, *Salsa mía* y *Merengue sí*.

Otros programas especialmente creados para esta etapa fueron: *Ritmo astral*, *Especial*, *Rock latino*, *Alto voltaje*, *Dos*, *Clip*, *DJ* y *Concierto total*.

Como parte del cambio de estructura e imagen del canal, con la intención de que sirvieran como complemento informativo para los televidentes, fueron realizadas cortinillas o spots que se transmitieron en los espacios comerciales. Éstas reflejaban aspectos referidos a la música latina como instrumentos musicales, definiciones del ser latino, el balle, la comida, la alegría, géneros de la música popular como el bolero, el tango, el mambo, la cumbia; ciudades y sitios de interés turístico, cápsulas con los últimos discos de los intérpretes más reconocidos, promocionales acerca de aquellos intérpretes que con su legado hicieron posible el boom actual de los diferentes géneros latinos, cortinillas donde músicos expresan su orgullo de ser

representantes de esta cultura, promocionales acerca de intérpretes sobresalientes actuales, síntesis de sus biografías y fragmentos de sus temas más difundidos.

Como todo proyecto que comienza, hubo modificaciones en el camino: algunos programas desaparecieron, otros cambiaron y otros tantos readaptaron su nombre o concepto. Así, durante 2001 y 2002 desaparecieron *Antes del show*, *Son sabores*, *Más vida*, *Rock latino*, *Dos*, *Clip* y *DJ. Caribe music* fue sustituido por *Arroba latina*, con Carla, un programa en el cual se navega por las páginas de Internet de cantantes y grupos de música latina. La emisión *Alto voltaje* cambió el nombre a *Clásicos latinos*, pero mantuvo el mismo contenido.

Se incorporó al equipo el argentino Julián Funes, quien condujo un nuevo concepto del programa *Vida latina*, mediante viajes por el mundo para presentar las diversas formas de vida de los latinos en diferentes países. Desafortunadamente, un año después abandona el proyecto y el programa se convierte en una emisión de videos continuos hasta que se incorpora una nueva conductora en septiembre de 2004.

En agosto de 2002 se crean los programas *Mezcla*, conducido por Analía Galloso, y *Así suena*, en sustitución de *Café con leche*, presentado por Aída; desaparece *Arroba latina* y Carla Garfías se retira del canal. Kristian Natalicchio deja su puesto a la ecuatoriana Vilma Sotomayor, que luego sería sustituida, en septiembre de 2003, por Verónica Bastos, quien asume sólo la conducción de *Latín top*, mientras que *Hot* pasa a ser un programa de videos continuos.

También aparece *Toda la música*, en sustitución de los programas *Boleros*, *Ritmo grupero*, *Corazón partido*, *Bésame mucho*, *Rancho grande*, *Salsa mía* y *Merengue sí*.

Con estos cambios, la audiencia del canal creció más de 50%, colocando a la señal como una de las más solicitadas por los cableros de América Latina y México, desplazando inclusive a señales como Tele Hit y MTV, como lo demuestran estos gráficos comparativos de tendencias mensuales y anuales enviados por el departamento de evaluación de Visat.

RESULTADOS VISAT – Mayo 2003

Ranking	Señal	Rating
1	DE PELICULA	2.14
2	CARTOON	1.57
3	WARNER	0.89
4	NET	0.86
5	NICHELODEON	0.80
6	DISCOVERY KIDS	0.79
7	MTV	0.63
8	GLDN CH I	0.59
9	UNICABLE	0.58
10	UNICABLE II	0.58
11	FOX	0.52
12	TELEMT	0.50
13	RITMOSON	0.55
14	N. GEOGRAPHIC	0.53
15	USA	0.52
16	FOX KIDS	0.50
17	DISCOVERY CH	0.47
18	ESPN	0.42
19	HALLMARK	0.41
20	SONY	0.35
21	CANAL 60	0.30
22	MUSICOM	0.30
23	ANIMAL PLANET	0.30
24	SONY CINEMA	0.26
25	EL ETMNT	0.25

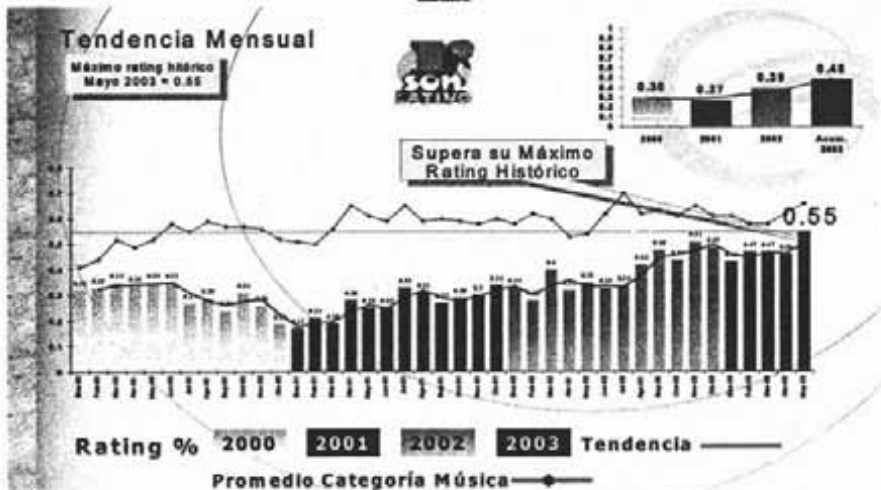


Señal	Abr-03	May-03	% Incr/Deer
RITMOSON	0.46	0.55	19.6%
AMERICAN NET	0.06	0.06	0.0%
UNICABLE	0.70	0.68	(2.9%)
GLDN CH I	0.62	0.79	(3.7%)
TELEMT	0.63	0.59	(5.3%)
DE PELICULA	2.37	2.14	(9.7%)
GLDN CH II	0.69	0.62	(10.1%)
Total VISAT	0.62	0.78	(6.2%)

■ Incremento ■ Decremento

Fuente: IBOPE/Cablevisión DF
Fuente: IBOPE/ Cablevisión DF

Gráfico de tendencia mensual de Ritmoson Latino



Fuente: IBOPE/Cablevisión DF
Fuente: IBOPE/ Cablevisión DF

En esta etapa también se renuevan tanto el logotipo del canal, como el de todos los programas que quedaron en la parrilla final de programación. Ésta incluía varios cambios de horario y días, así como las repeticiones de los programas con mayor audiencia.



Logotipo 2 de Ritmoson Latino

1.3.2 Programación

Hasta septiembre de 2004, Ritmoson Latino producía 17 programas:

- *Fama*. Revista de espectáculos y moda conducida por Gonzalo Escudero de lunes a viernes.
- *Especial*. Programa sabatino biográfico-musical dedicado a un cantante, grupo o género musical de relevancia en el ámbito latino.
- *Mezcla*. Programa de videos musicales a base de fusiones presentado por Analía Galloso de lunes a viernes.
- *Latin Top*. Lista semanal de popularidad latina con los 10 videos más solicitados por el público, presentado por Verónica Bastos.
- *Así suena*. Programa de videos musicales ballables en todos los géneros presentado por Aída Hernández, de lunes a viernes.
- *Vida latina*. Programa sabatino de videos con fragmentos de entrevista y visitas a diferentes ciudades de América Latina y Europa, presentado por la argentina Agustina Kampfer.³
- *Éxitos latinos*. Programa dominical de videos continuos con los videos que hubieran pasado por *Latin top* y que se mantuvieran dentro de la preferencia del público.

³ Este programa retomó sus transmisiones en octubre de 2004, cuando ya había dejado la producción, sin embargo participé en la creación del concepto, contenido e imagen gráfica, así como en la selección de la presentadora.

- *Ritmo astral*. Programa dominical de videos alternados con predicciones astrológicas en *off*.⁴
- *Fiesta latina*. Programa sabatino de videos continuos de corte alegre y muy bailable.
- *Súper sábado*. Programa semanal de videos continuos con los éxitos más festivos de corte tropical y grupero.
- *En vivo/ Concierto total*. Programa dominical de musicales continuos de uno o varios artistas, pero que hubieran sido grabados en vivo especialmente para televisión.
- *Clásicos latinos*. Programa de videos continuos con éxitos de los ochenta y noventa en todos los géneros, transmitido de lunes a viernes.
- *Toda la música*. Programa de videos continuos con música actual (estrenos) y novedades en todos los géneros, transmitido de lunes a viernes.
- *Radio TV*. Programa de videos de corte pop y estrenos presentado en vivo o grabado con voz en *off* de los conductores de *Los 40 principales México* (Radiópolis), transmitido de lunes a viernes.
- *Hot*. Programa semanal de videos continuos con los *clips* musicales de mejor realización del mundo latino.
- *Son a la carta*. Programa diario de videos continuos con la música solicitada por los televidentes, con nombre y bandera del país del solicitante.
- *Tú y yo*. Programa de fin de semana de videos continuos con la música solicitada por los televidentes, con la dedicatoria –“De” y “Para”– del solicitante.

1.4 De redactora a jefa de información

En abril de 2002, luego de haber sido redactora y tener a mi cargo, en su totalidad, el guión y la escaleta del programa *Fama*, el productor ejecutivo decidió cambiar las funciones de la coordinación artística por las de relaciones públicas y asignar a un jefe de información, quien tuviera a su cargo también la coordinación de invitados y artistas a los programas del canal.

Este puesto me fue ofrecido. Aceptar el nuevo reto significó, sin duda, un reconocimiento a mi entrega y dedicación, pero también un compromiso enorme, ya que mi experiencia en esos terrenos era sólo la que había adquirido en esos dos años. Así que, con una actitud abierta y segura, me dejé llevar por las orientaciones y

⁴ Desde la creación de la nueva etapa yo estuve a cargo de la redacción y voz de este programa.

consejos de mis superiores para desarrollar una serie de actividades nuevas y extremadamente demandantes.

Las nuevas funciones de mi puesto eran:

- Producción y coordinación informativa del programa *Fama*.
- Coordinación de invitados a los programas del canal.
- Coordinación de contenidos de todos los programas con presentador.
- Creación de cápsulas y spots.
- Listado semanal de popularidad.
- Planeación y ejecución del proyecto del portal de Internet oficial del canal: *Ritmosonlatino.com*.
- Elaboración del calendario mensual de actividades artísticas.
- Elaboración de pautas especiales mensual y anual de programación.

1.4.1 Producción y coordinación informativa del programa Fama

Una de las funciones primordiales de mi puesto era coordinar el contenido informativo y el enfoque editorial del noticiario *Fama*. Cuando inicié mis labores como cabeza de éste, el programa abordaba lo más destacado del espectáculo latino, la moda y la belleza.

Mi trabajo consistía en administrar la información que se presentaba en el noticiario diario de una hora; asignar a la reportera y al presentador (que también tenía labores de reportero) las noticias y reportajes de color que debían realizar cada día; revisar y seleccionar todo el material (escrito o en vídeo) para decidir lo que debía entrar, lo que no y en qué orden.

También debía cotejar los *ratings* minuto a minuto con la escaleta para redefinir los objetivos y prioridades del programa. A la explicación más amplia de estos aspectos he dedicado dos apartados en este informe, *Al rescate de Fama* y *Cómo se hace un noticiario de espectáculos*, donde detallo más a fondo mis funciones en esta emisión.

1.4.2 Coordinación de invitados a los programas del canal

Cuando tomé el cargo de jefe de información, parte de sus funciones abarcaba la coordinación artística, tarea que había sido retirada del área de relaciones públicas, pero que con el tiempo y las necesidades reales del canal fueron nuevamente compartidas con esta y otras áreas.

En este aspecto, mi trabajo consistía en pactar entrevistas en foro o locación, así como actuaciones exclusivas con cantantes o grupos latinos de renombre para los diferentes programas, principalmente *Fama*, *Especial* y *Concierto total*. Estos convenios se realizaban con las casas de discos, productoras, *managers* o empresas de representación.

Para cumplir con éxito esta tarea era necesario llevar una agenda organizada y clara, así como mantener contacto y seguimiento, constante y amable, con las personas que facilitaban las entrevistas o actuaciones de los artistas. Para ello, era imprescindible la coordinación total con mi jefa directa, la productora general, y con el encargado de relaciones públicas, quienes también realizaban todo tipo de convenios. En ocasiones nuestras funciones se empalmaban, por lo que eran fundamentales la comunicación y la organización entre las tres áreas para no cometer errores graves.

Con el crecimiento del canal, a finales de 2003 se decidió hacer algunos ajustes y dividir las funciones de la coordinación artística de la siguiente manera:

Productora general. Era la encargada de la coordinación de entrevistas para el programa *Especial* y de las actuaciones exclusivas para *En vivo* y *Concierto total*, así como la responsable de la organización de conciertos masivos del canal en México.

Jefe de Información. Me encargaba de la coordinación directa de locaciones nacionales e internacionales, entrevistas e invitados para *Fama* y cápsulas en cortes comerciales, como *Discos latinos* y *Nuestro orgullo latino*.

Relaciones públicas. Coordinación de locaciones de moda, pasarelas en estudio, relación con estilistas, acreditación y viajes para premiaciones y festivales musicales latinos, así como intercambios con medios de comunicación del mundo para nuestro portal.

Todos los eventos pactados por los tres eran registrados en un semanario que yo elaboraba personalmente y enviaba a todos los integrantes de la producción para que cada área asumiera sus responsabilidades respectivas. El semanario era reenviado cada vez que sufría algún cambio, por mínimo que éste fuera. A continuación, un ejemplo de semanario.

Semenario del 26 de enero al 1o. de febrero	Versión 1
<p>Lunes 26</p> <p>11:00 Entrevista con Reyli Barba sobre su salida del grupo Elefante, en oficinas de Sony (domicilio conocido) Reportera: Adriana Ruiz. Camarógrafo Visat. Contacto: Miguel Banda.</p>	<p>Jueves 29</p> <p>11:00 Entrevista con Pepe Aguilar para programas <i>Especial, Fama y Divas latinos</i>, en oficinas de UNIVISION (domicilio conocido). Reportero: Gonzalo Escudero. SIN CÁMARA, ELLOS LA PONEN. LLEVAR BETACAM SP.</p>
<p>13:00 Entrevista con Luis de Llano para programas <i>Especial</i> de Thalia, Paulina Rubio y Benny en su oficina de Televisa San Ángel. Reportera: Adriana Ruiz. Camarógrafo Visat. Llevar kit de iluminación. Contacto: María José Hurtado.</p>	<p>15:00 Entrevista con Rosana Arbelo en oficinas de Universal (domicilio conocido) por su presentación próxima en el Teatro Metropolitan. Reportera: Dora González. Camarógrafo Visat. Contacto: Héctor Rojas UNIVERSAL.</p>
<p>18:00 Cox en Fama. Mandar asistente con cámara mini para saludos y entrevista. Contacto: Fabricio Banda UNIVERSAL.</p>	<p>18:00 Pasarela de modas en el estudio con Federik Swartz. Contacto: Sandra García de Global Media. Mandar asistente a las 17:00 a puerta principal para recoger a modelos y llevar a maquillaje.</p>
<p>Martes 27</p> <p>15:00 Entrega de Disco de Oro a dueto Ha Ash en Hotel Maziot, salón Empesadoes. Reportera: Adriana Ruiz. Camarógrafo Visat. Contacto: Jordi Martínez SONY.</p>	<p>Viernes 30</p> <p>09:00 Regreso de Adriana Ruiz de Los Ángeles. Recogerla en aeropuerto.</p>
<p>18:00 Tiziano Ferro en Fama. Mandar asistente con cámara mini para saludos y entrevista. Contacto: Leslie Arellano EMI.</p>	<p>18:00 Bacilos en Fama. Mandar asistente con cámara mini para saludos y entrevista. Contacto: Diana Fernández WARNER.</p>
<p>19:00 Firma de autógrafos de Julieta Venegas en Mix Up Zona Rossa (calle Génova esquina con Liverpool) Reportera: Adriana Ruiz. Camarógrafo Visat.</p>	<p>18:00 Concierto de Juan Gabriel en Estadio Neza. Contactar a Marcos Barrera de OCESA en puerta 2. Reportera: Adriana Ruiz. Camarógrafo Visat.</p>
<p>Miércoles 28</p> <p>08:00 Salida de Adriana Ruiz a Los Ángeles para entrevista con Paulina Rubio. Encontrarse con Fabricio Banda en mostrador de Mexicana dos horas antes. SIN CÁMARA ELLOS LA PONEN CON MATERIAL.</p>	<p>Sábado 31 de enero</p> <p>ADRIANA DESCANSA</p> <p>20:00 Concierto de Ha Ash en el Hard Rock Live (domicilio conocido). Realizador: Mariano Espinosa. Camarógrafo Visat.</p>
<p>12:00 grabación de cápsulas de Marcos de Joss en Joss Claude Studio (domicilio conocido). Realizador: Uriel Mondragón, Camarógrafo Visat. Llevar kit de iluminación. Contacto: Marcos de Joss.</p>	<p>Domingo 1 de febrero</p> <p>20:30 Llegada a México de Alejandro Sanz. Contacto: Matizol Cuevas WARNER para entrevista. Reportero: Gonzalo Escudero. Camarógrafo Visat.</p>
<p>18:00 Modcratto en Fama. Mandar asistente con cámara mini para saludos y entrevista. Contacto: Daniel Hernández BMG.</p>	

1.4.4 Coordinación de contenidos de todos los programas con presentador

Además de *Fama*, como jefa de información tenía la obligación de supervisar las conducciones escritas por las redactoras para los programas con presentador y para *Especial*, con el objetivo de cuidar a detalle que lo expresado en cada caso respetara los valores del canal: *alegre, festivo, positivo y musical*. Si alguna de estas redacciones no cumplía con dichas normas, debía ser escrita de nueva cuenta, o si, por ejemplo, un conductor decidía improvisar fuera de su guión y tocaba puntos no autorizados, debía ser orientado por mí para que esto no volviera a suceder.

Para ello, tenía reuniones diarias con cada una de las redactoras del canal y del portal para revisar la información que utilizarían en sus conducciones y evitar que repitieran datos entre ellas. También debía proporcionarles la información específica que se debían utilizar en cada programa como promociones, anuncios institucionales o de patrocinador, declaraciones exclusivas, etcétera.

Sobre estos puntos debía haber un gran control, pero siempre dando la libertad creativa de las escritoras para que no se sintieran coartadas o censuradas en sus propuestas.

1.4.5 Creación de cápsulas y spots

La creación y actualización de cápsulas y spots para espacios comerciales era una labor que involucraba de manera directa al área a mi cargo.

Este proceso comenzaba con reuniones de trabajo en las que participaban la productora, el programador, el encargado de las relaciones públicas y, por supuesto, yo como representante del área de información. Juntos seleccionábamos los temas de cápsulas o spots. Éstos podían ser de varios tipos.

En el caso de los institucionales, tocábamos conceptos como la sensualidad, la alegría, el amor, el baile, etc., para crear cápsulas de 10 a 20 segundos de duración, con fragmentos de videoclips que ilustraran el tópico, postproducidas y diseñadas con efectos especiales. Por su característica atemporal, podían estar al aire indistintamente.

Dentro de los institucionales también estaban los anuncios de programas nuevos, cambio de horarios, cápsulas biográficas de grandes figuras de la música latina o de países representativos del mundo latino. Éstos se actualizaban cada tres o cuatro meses. A continuación, un ejemplo de spot para la sección *Mundo latino*.

CÁPSULA MUNDO LATINO: ARGENTINA

DURACIÓN: 1 min

IMÁGENES PANORÁMICAS DE ARGENTINA. MUSICALIZAR CON TANGO

Voz off:

Tierra del tango y el fuego...

Argentina, tierra de fuego que lanza llamaradas de tango, rock y folklore.

PUENTE FITO PAÉZ/ MARIPOSA TECNICOLOR

Voz off:

Su Pampa, uno de los rasgos dominantes del paisaje argentino, envuelve los acordes del piano de Charly García y Fito Páez.

IMÁGENES PANORÁMICAS DE ARGENTINA Y ASPECTOS DE CARLOS GARDEL

Voz off:

Por sus majestuosos Andes transitan los compases del tango, que han cautivado la imaginación de los románticos en voz de Carlos Gardel.

COLLAGE ARGENTINA

Voz off:

Argentina, tierra del tango y el fuego.

DISUELVE A LOGO DEL CANAL Y SALE

Entre las cápsulas y spots promocionales que se elaboraban, también estaban los concursos, las novedades en discos conocidas como *Discos latinos*, anuncios de actividades del canal o externas, coberturas especiales, alfombras rojas, firmas de autógrafos, etc. El material tenía fecha de inicio y de término al aire, claramente especificada en el guión, como lo muestra el siguiente ejemplo.

PROMOCIÓN EN CANAL Y PORTAL: LUCE "ETERNAMENTE BELLA" COMO ALEJANDRA GUZMÁN

Vigencia: Del 22 al 29 de mayo

Regalo: 3 estuches para cosméticos

Trivia: Menciona el nombre del tema escrito y musicalizado por la propia Alejandra Guzmán en su disco "Lipstick"

Respuesta: Supersexitada

Texto spot TV y portal

Luce Eternamente bella como Alejandra Guzmán...

Ingresa a la sección Concursos de Ritmosonlatino.com y llévate a casa un original regalo para lucir como la Reina del Rock...

No esperes más y participa...

Ritmoson Latino y Alejandra Guzmán, pensando en tu imagen...

Los criterios para la elección de temas estaban directamente relacionados con los valores del canal, sus características generales o intercambios pactados para difundir o promocionar algún producto o servicio externo.

El trabajo creativo para realizar estos spots y cápsulas lo realizábamos por medio de lluvia de ideas, teniendo claro quiénes eran las figuras de moda, los artistas consagrados, el disco más vendido o los temas de interés de nuestros televidentes.

Tanto las campañas institucionales como las promocionales eran enviadas por correo electrónico a todos los integrantes del canal para que estuvieran al tanto de lo que se había determinado y tomaran las previsiones necesarias en cada caso.

Debo destacar que la redacción de todas las cápsulas y spots institucionales y promocionales estaba a mi cargo, gracias a mi capacidad de síntesis y mi creatividad para transmitir mensajes.

1.4.6 Listado semanal de popularidad

Para la realización del programa *Latin top* era necesario formar nuestro propio listado de popularidad musical a partir de las peticiones de los televidentes y tomando en cuenta las listas radiales y *rankings* de ventas de discos en México, América Latina, Estados Unidos y España, principalmente.

Como responsable de contenidos, era mi trabajo monitorear listas de popularidad de música latina como la *Billboard*, *Los 40*, *Ventas Mix Up*, las cinco canciones más escuchadas en Centro y Sudamérica publicadas en los cables informativos, *Monitor Latino*, *Top Musical*, entre otras, y llevarlas a una reunión semanal junto con el conteo de peticiones de videos recibidas por correo electrónico, cartas y llamadas telefónicas. Esta reunión de elaboración de la lista de videos la llevábamos a cabo los jueves. Una vez definidos los 10 primeros lugares de popularidad, elaboraba un gráfico donde se agregaba las novedades en video que hubieran llegado en la semana, las cuales podían ser votadas en Ritmosonlatino.com para ingresar al listado.

Una vez terminado este documento (que elaborábamos en conjunto la productora, el programador, el representante de relaciones públicas y yo), se enviaba por correo electrónico para su difusión a todos los miembros del canal, a disqueras, productoras, *managers*, oficinas de representación artística y medios de comunicación en Internet, radio y prensa escrita. Éste es un ejemplo del listado.

LATIN TOP DE RITMOSON LATINO
FECHA: 11 DE AGOSTO DEL 2004

LUGAR/ARTISTA	TEMA	MOVIMIENTO	SEMANA	PAÍS
1 Kalimba	No me quiero enamorar	Se mantiene	17	México
2 Tiziano Ferro	Tardes negras	Baja 1	19	Italia
3 Julieta Venegas	Lento	Sube 1	5	México
4 David Bisbal	Bulería	Baja 1	18	España
5 La 5ta Estación	Algo más	Sube 2	6	España
6 Aleks Syntek y Ana Torroja	Duele el amor	Sube 1	9	México/ España
7 Chayanne	Caprichosa	Sube 3	7	Puerto Rico
8 Enrique Bunbury	Que tengas suertecita	Baja 2	4	España
9 Paulina Rubio	Algo tienes	Baja 3	21	Colombia
10 Marc Anthony	Ahora quién	Ingresa	1	Puerto Rico
DE LO NUEVO LO MEJOR		DISQUERA		
1 Mikel Erentxum	Mañana	WARNER		
2 Juanes	Nada valgo sin tu amor	UNIVERSAL		
3 Bebe	Malo	EMI		
4 Alejandro Fernández	Me dediqué a perderte	SONY		
5 Carlos Vives	Como tú	EMI		
6 Diego Torres	Cantar hasta morir	BMG		

El listado de *Latin top* también estaba disponible en el portal de Internet y se publicaba los martes de cada semana, día en que salía al aire el programa. A partir de ese momento, la gente podía votar por sus videos favoritos y comenzaba el ciclo de la elaboración de la nueva lista.

1.4.7 Planeación y ejecución del proyecto del portal de Internet oficial del canal: *Ritmosonlatino.com*⁵

Uno de los proyectos más importantes que ví nacer en Ritmoson Latino y que viví desde su inicio fue la creación del portal oficial del canal. Pero para este punto he dedicado un apartado específico donde también tocaré mi trabajo en la coordinación editorial e informativa del mismo.

1.4.8 Elaboración del calendario mensual de actividades artísticas

El área de información a mi cargo también tenía la responsabilidad de proporcionar a todos los integrantes del canal un calendario pormenorizado de los conciertos, actividades y premiaciones que se realizarían cada mes.

La creación de este calendario fue una de las iniciativas que tomé cuando fui nombrada jefa del área, ya que me parecía indispensable para la elaboración de cualquier plan de trabajo saber qué intérpretes cantarían en qué lugares para así

⁵ El portal fue puesto en línea en mayo de 2002.

poder hacer negociaciones con sus representantes y cumplir con las necesidades de los diferentes programas y espacios promocionales del canal.

Para elaborar esta herramienta de trabajo contaba con:

- Boletines de las casas de discos
- Boletines de oficinas de artistas
- Boletines de empresas de espectáculos
- Páginas web oficiales de artistas
- Notas informativas de diarios, agencias e Internet

Toda esta información era organizada en un formato previamente creado por mí y aprobado por mis jefes, que se iba complementando cada día.

Este calendario era entregado el primer día de cada mes a todos los integrantes del canal. El día 15 del mes anterior entregaba un avance sólo a la productora y al representante de relaciones públicas para que comenzaran a hacer sus gestiones. A continuación presento un ejemplo de este calendario.

CALENDARIO DE ACTIVIDADES ARTÍSTICAS MES: SEPTIEMBRE (FRAGMENTO)

DÍA	ARTISTA	LUGAR	OBSERVACIONES
1	Gloria Estefan	Cleveland, Estados Unidos	
3	Chayanne	Madrid, España	
3	David Bustamante	Santa Martín de Valdeiglesias, España	Deportivo local
4	Gloria Estefan	Atlanta, Estados Unidos	
4	Chayanne	Valdepeñas, España	Estadio "Las Acacias"
7	Alejandro Sanz	Madrid, España	Las Ventas
7	Charly García	Ciudad de México	Salón 21
8	Bebo y Cigala	Miami, Estados Unidos	Teatro Jackie Gleason
8	Intocable	Hermosillo, México	
9	David Bisbal	Barcelona, España	Palau de la Música
9	Alejandro Sanz	Madrid, España	Las Ventas
10	Gloria Estefan	Philadelphia, Estados Unidos	
29	Luis Miguel	Madrid, España	Las Ventas
10	Intocable	Atlanta, Estados Unidos	
11	Chayanne	Valencia, España	Ciudad de la Ciencias y las Artes
11	Gloria Estefan	Uncasville, Estados Unidos	
13	David Bustamante	Casarrubios del Monte, España	
14	Alejandro Sanz	Barcelona, España	Palau de la Música
14	Gloria Estefan	Albany, Estados Unidos	
15	Alejandro Fernández	Las Vegas, Estados Unidos	Caesar Palace
20	Franco de Vita	Panamá, Panamá	Sala Anayatzin

Cabe destacar que esta información servía para elaborar las carteleras latinas del noticiario *Fama*, la cuales pasaban al aire los miércoles y jueves, justo después del corte a comercial, y resultaban un elemento de promoción muy importante para los cantantes, ya que era una manera directa de anunciar sus actuaciones en el mundo sin costo alguno.

El listado de actuaciones aparecía también en el portal de Internet todos los viernes a las 20:30 horas, es decir al cierre de labores, con la información de las presentaciones de sábado a jueves; en él se especificaba el lugar exacto, con dirección y costo de boletos.

1.4.9 Elaboración de pautas especiales mensual y anual de programación

Con base en el calendario mensual de actividades elaborado por mi área, las fechas de cumpleaños de los cantantes más destacados y un análisis sobre la actualidad y trascendencia de ciertos artistas, cada mes nos reuníamos el equipo creativo conformado por la productora, el programador y el representante de relaciones públicas para crear la Pauta de programación especial, ya fuera mensual o anual.

En la primera se determinaban los días y repeticiones de los programas *Especial*, *Fiesta latina* y *En vivo* durante el mes siguiente. En la segunda, que se realizaba a principios del mes de noviembre, se seleccionaban los conceptos por día de programas repetidos y por realizar que saldrían al aire durante los únicos 15 días de vacaciones al año, que correspondían a las últimas dos semanas del año.

A través de estas pautas también se determinaba qué programas se debían realizar o corregir y bajo qué condiciones. Para muestra, un ejemplo de ambas pautas a continuación.

PAUTA DE PROGRAMACIÓN ESPECIAL EN SEPTIEMBRE

DIA	PROGRAMA	ARTISTAS
MIE 1	ESPECIAL (REP)	ANA BÁRBARA
VIE 3	EN VIVO (REP)	BEBO Y CIGALA
SAB 4	ESPECIAL FIESTA LATINA	JUANES CHAYANNE
DOM 5	EN VIVO	LA OREJA DE VAN GOGH
MIE 8	ESPECIAL (REP)	JUANES
VIE 10	EN VIVO (REP)	LA OREJA DE VAN GOGH
SAB 11	ESPECIAL FIESTA LATINA	THALÍA RICKY MARTIN
DOM 12	EN VIVO	SHAKIRA
MIE 15	ESPECIAL (REP)	TALÍA
VIE 17	EN VIVO (REP)	SHAKIRA
SAB 18	ESPECIAL FIESTA LATINA	BANDA EL RECODO DAVID BISBAL

DOM 19	EN VIVO	PATY MANTEROLA
MIE 22	ESPECIAL (REP)	BANDA EL RECODO
VIE 24	EN VIVO (REP)	PATY MANTEROLA
SAB 25	ESPECIAL FIESTA LATINA	GLORIA ESTEFAN LUCERO
DOM 26	EN VIVO	ALEJANDRA GUZMÁN
MIE 29	ESPECIAL (REP)	GLORIA ESTEFAN

PAUTA DE PROGRAMACIÓN ANUAL 2004 (VACACIONES)

DÍA	PROGRAMA	ARTISTAS
LUN 20	PROGRAMACIÓN NORMAL FAMA ESPECIAL 2 HRS	
MAR 21	PROGRAMACIÓN NORMAL FAMA ESPECIAL 2 HR	
MIER 22	TODA LA MUSICA	
JUE 23	SON A LA CARTA	
VIE 24	EN VIVO	
SAB 25	SUPER SÁBADO	
DOM 26	FIESTA LATINA	
LUN 27	CLÁSICOS LATINOS	
MAR 28	LATIN TOP 80	
MIE 29	ESPECIAL	Luis Miguel Yuri Enrique Iglesias José José Piratería Benny Ibarra
JUE 30	RADIO TV	
VIE 31	10 AÑOS DE RL	
SAB 1	ESPECIAL	Selena Paulina Rubio Juan Gabriel Pandora Ana Bárbara Divas españolas
DOM 2	TÚ Y YO	
DÍA	PROGRAMA	ARTISTAS
LUN 20	PROGRAMACIÓN NORMAL FAMA ESPECIAL, 2 HRS	

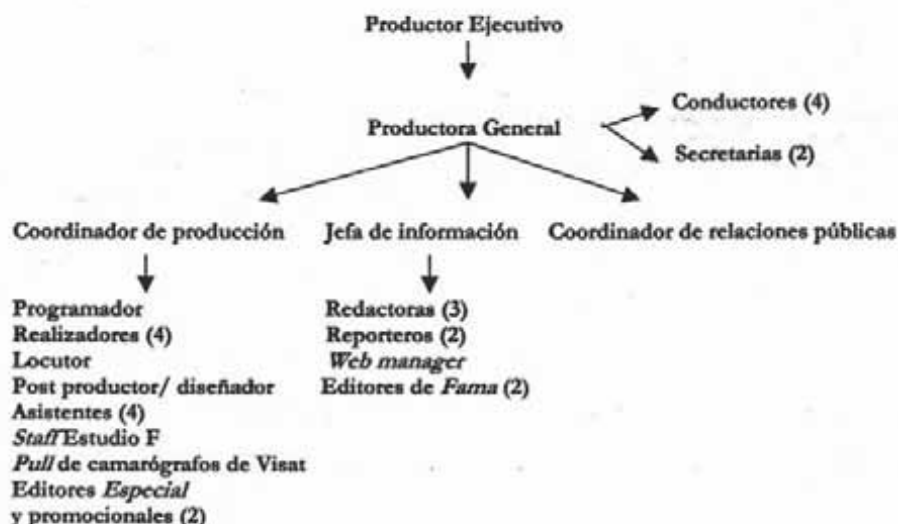
1.5 Equipo del área de Información y Portal de Internet

Hasta septiembre de 2004, el canal Ritmoson Latino estaba conformado por más de 59 trabajadores, entre personal fijo y eventual. Sus programas se realizaban en el Estudio "F" de Televisa Chapultepec, donde contaba con un foro propio, así como en cabinas especiales de Visat.

El área de Información y Portal de Internet a mi cargo era un equipo conformado por:

- Presentador del programa *Fama*, quien hacía también las labores de reportero y monitor diario de medios para el programa y el portal.
- Reportera de *Fama*, a cargo de todas las asignaciones diarias de espectáculos y moda, así como reportajes de color para el programa y el portal.
- Dos redactoras para todos los programas con conductor y coberturas especiales del canal y el portal.
- Un asistente de coordinación artística, quien se encargaría de confirmar locaciones, dar llamados y atender a los invitados.⁶
- Una redactora exclusivamente para el portal de Internet, quien escribía notas, reportajes, entrevistas, reseñas de discos y artículos.
- Un *web manager* diseñador encargado del soporte técnico, diseño y cargado de materiales en el portal.

ORGANIGRAMA DE RITMOSON LATINO⁷



Así, mis funciones como líder de equipo me exigían poner en práctica conocimientos de comunicación como los que señala Horacio Guajardo (1986: 95), quien enfatiza que un líder "debe realizar las labores de previsión, planeación, organización, control, defensa, preparación, representación, ejecución y creación". Todos estos factores los tenía muy presentes, ya que mi misión de dirigir al equipo me permitió tener su buena voluntad para obtener las cosas en tiempo y forma, inspirarles el entusiasmo necesario para emprender cada tarea. Siempre me referí al equipo como

⁶ Esta plaza fue eliminada de la plantilla en un recorte realizado en septiembre de 2003 y las funciones que realizaba esta persona fueron asignada a distintos asistentes.

⁷ Organigrama existente hasta septiembre de 2004.

“nosotros”, y con mi ejemplo al llegar temprano, cumplir, respetar y seguir órdenes, conseguí hacer del trabajo del área de Información una labor sencilla y grata que nos permitió solventar obstáculos personales y profesionales.

Como destaca Guajardo, era muy importante desarrollar buenas relaciones públicas también al interior del canal, porque “el personal es un importante transmisor de la imagen de la organización hacia otros públicos”.

Me parece muy importante destacar que el éxito o fracaso de un líder no depende de su simpatía o carisma, sino de hacer de estos conocimientos de la comunicación su guía de trabajo. Así, los principios básicos de las relaciones públicas internas nos ponen ante seres humanos con necesidades de pertenencia, de dignidad, seguridad, perfeccionamiento y mejoramiento, así como con posibilidades de crear y ser escuchado.

Creo que sin estos conceptos en mi formación académica, hubiera enfrentado muchos problemas con el personal a mi cargo.

1.6 Al rescate de *Fama*

Como era uno de los programas más importantes del canal, por su inversión de recursos materiales y personal involucrado, hacia el mes de junio de 2002 el noticiario de espectáculos *Fama* requería un repunte en su nivel de audiencia. En parte, la plaza de jefa de información y coordinadora artística que ocupaba se había creado para lograrlo mediante nuevas ideas, iniciativas determinantes y mucho trabajo de producción.

Desde principio de año, *Fama* atravesaba uno de sus peores momentos en cuanto a audiencia, la cual era muy poca, por lo menos en México, según las mediciones minuto a minuto hechas por el IBOPE.⁸

Luego de varias juntas creativas con los productores del canal, se decidió añadir nuevas secciones al formato original, incorporar más invitados, hacer una renovación gráfica de *súpers* y cortinillas, así como mejorar la edición y el terminado de las notas que se presentarían.

Para cumplir con estas nuevas exigencias fue necesario reforzar las relaciones existentes y crear nuevos contactos con disqueras, agencias de moda, salones de belleza, productoras de cine, *managers*, oficinas de contrataciones, por sólo mencionar algunos, con el fin de mejorar el contenido del programa por medio de la negociación de videos de estreno, entrevistas exclusivas con cantantes y grupos, una mayor presencia de figuras relevantes de la música latina en el estudio para entrevistas en vivo durante la transmisión, así como pasarelas originales, secciones interesantes y todo elemento creativo que pudiera aumentar el interés de la audiencia.

⁸ IBOPE AGB México es la empresa líder en medición de audiencias que desde 1991 ofrece el servicio de monitoreo y análisis de *ratings* de televisión.

Otra de las iniciativas directas que tomé para mejorar el programa fue hacer acto de presencia en cabina y piso una hora antes y durante el programa en vivo, que se realizaba en el Estudio F.⁹ Tenía como objetivo tomar decisiones inmediatas, cuando fueran necesarias, en cuanto a cambio de contenidos, información de último momento, recepción de invitados y orden de aparición de las notas, entre otros aspectos, así como supervisar directamente la emisión. Hasta ese momento, nadie había realizado esa labor, y las decisiones estaban a cargo del realizador en turno. Mi presencia fue sin duda determinante para armonizar el ritmo del noticiario, dar mayor actualidad con notas de última hora y guiar los comentarios del presentador hacia una dinámica más objetiva y atractiva.

Indiscutiblemente, uno de los aspectos fundamentales para el mejoramiento del programa, que día a día se fue reflejando en las mediciones de *rating*, fue la vinculación constante de todas las partes al momento de la formación del noticiario, para aportar ideas y sugerencias útiles.

Otra medida de gran importancia fue supervisar a conciencia el guión y la edición de las notas diarias y corregir, o en su defecto rechazar, las que no cumplieran con los objetivos planteados desde las juntas de producción.

Por supuesto que al principio hubo mucho desconcierto con la nueva dinámica de trabajo, pero con el tiempo los resultados positivos en el *rating* hablaron por sí solos y el personal a mi cargo comenzó a tener mayor confianza en mis orientaciones y a abrirse a nuevas y mejores ideas para presentar la misma información desde otros ángulos y con un toque de originalidad.

Cabe destacar que *Fama* se transmitía en cuatro horarios: en vivo a las 18:00 horas y tres repeticiones: a las 22:00 y 02:00 y 10:00 horas del día siguiente, siendo el de las 22:00 horas el más visto por el público.

El noticiario competía en su primer horario con los programas de corte similar, como *La Oreja* en el canal 2 y *Ventaneando* en el canal 13, por lo que presentar la misma información que los programas líderes en el ramo siempre fue un reto constante que resolvimos con un estilo de revista y reportajes de color sobre los temas de moda.

Las notas de alta costura, *bloopers* y opiniones vertidas sobre los latinos en boga fueron marcando nuestro sello particular. En poco tiempo, comenzamos a notar el interés de disqueras y los artistas por asistir como invitados al programa. También el correo electrónico se inundó con felicitaciones, críticas, recomendaciones y sugerencias.

Las agencias y *managers* nos invitaban cada vez más a sus actividades y el personal de Ritmoson Latino que no participaba directamente en el noticiario tuvo que hacer en ocasiones labores de reporteo para poder cumplir con los conciertos, presentaciones

⁹ Cabe destacar que las oficinas de Ritmoson Latino se encontraban en Dr. Río de la Loza 237 y el Estudio F, a una cuadra, en Televisa Chapultepec, por lo que cada tarde me ausentaba de la oficina para coordinar el noticiario desde la cabina o piso.

de discos, entrevistas exclusivas en México y en el extranjero, inauguraciones, premiaciones y demás actividades en las que eran solicitadas las cámaras de *Fama*.

Con las mediciones minuto a minuto era fácil deducir qué quería ver el público o qué le hacía perder el interés. Así, asumimos esas lecturas como nuestro principal indicador de tendencias y sobre él trabajamos cada vez con mejores resultados.

Las iniciativas para el mejoramiento del programa dieron resultado no sólo en *Fama*, sino en la estructura general del canal, que empezó a arrojar cifras muy favorables para la empresa, tal como lo muestra el siguiente mensaje enviado por los directivos de Visat.

-----Mensaje original-----

Enviado el: Jueves, 03 de Octubre de 2002 02:32 p.m.

Asunto: Tendencia señales Visat. Septiembre 2002

RITMOSÓN LATINO VUELVE A SUPERAR SU MÁXIMO HISTÓRICO = 0.48

Anexo información sobre la tendencia de rating de las señales de Visat en Cablevisión. SEPTIEMBRE 2002
El rating promedio de las señales de Visat CAE 2.1%, de 0.87 (Ago-02) a 0.85 (Sep-02)

Las señales que mostraron **CRECIMIENTO** durante SEPTIEMBRE 2002 fueron:

	Jul-02	Ago-02	% Incr/Decr
RTMO SON/CABLE	0.42	0.48	14.3%
TELE HIT/CABLE	0.62	0.65	4.8%
UNICABLE/CABLE	0.78	0.79	1.3%
DE PELICULA/CABLE	2.09	2.10	0.5%

Las señales que mostraron **DECRECIMIENTO** durante SEPTIEMBRE 2002 fueron:

	Jul-02	Ago-02	% Incr/Decr
GLDN CH I/CABLE	0.85	0.74	(12.9%)
GLDN MTPX/CABLE	0.61	0.54	(11.5%)
GLDN CH II/CABLE	0.70	0.64	(8.6%)

Sin duda, el objetivo de repuntar el noticiario —y con ello el canal— se había cumplido satisfactoriamente, dándome cada día más confianza en mi puesto y abriendo la posibilidad de solicitar inversiones económicas y mejoras para este programa.

1.7 Cómo se hace un noticiario de espectáculos

El éxito creciente de *Fama* nos obligaba, como equipo, a establecer un sistema ordenado y casi inquebrantable de labores asignadas, pero también de apertura y creatividad. Mejorar la calidad de nuestro trabajo al aire requería crear y respetar mecanismos basados en la organización y la actualización constantes.

Para llevar a cabo un noticiario de espectáculos de estas características era necesario saber exactamente qué papel jugaba cada uno de los integrantes del equipo y respetar la línea de mando, siempre con la libertad de expresar ideas o comentarios constructivos para la emisión.

Armar un noticiario es una labor que, si bien se aprende de manera general en la universidad, una vez en el campo de trabajo tiene sus especificaciones según sea el tipo de contenidos. En el caso de *Fama*, se contaba con los siguientes elementos.

1.7.1 Notas informativas

Eran elaboradas diariamente por la reportera, el presentador-reportero y la jefa de Información, y estaban relacionadas con una o varias noticias del día, temas de actualidad o asignaciones específicas. Llevaban voz en *off*, *inserts* del o los personajes en cuestión y se ilustraban con material original del espectáculo específico o de *stock* y con videos.

Para determinar los temas se tomaban en cuenta los hechos relevantes del día captados en radio, televisión o periódicos, así como las entrevistas pactadas con artistas latinos de renombre.

La reportera, que cubría diariamente de tres a cinco actividades, debía dejar hechas por lo menos tres notas, ya sea de los cubiertos ese día o el día anterior, o de otras asignaciones específicas. Ella entregaba una copia del guión con su material en video a los editores y una copia a mí, para que lo revisara y determinara los *supers* generales o encabezados a cada *insert*. Terminada esta labor, yo se lo entregaba a la redactora, quien elaboraba una Introducción y cargaba en el guión general los *supers* y encabezados.

En *Fama* se transmitían entre 10 y 12 notas informativas por programa. A continuación, un ejemplo de guión de notas.

EJEMPLO DE GUIÓN DE NOTA INFORMATIVA

Nota: ALEJANDRO SANZ EN EL ZÓCALO

Por: Dora González

Especificaciones: Ilustrar con el cassette 338

Voz off

EL ZÓCALO DE LA CIUDAD DE MÉXICO FUE EL ESCENARIO PERFECTO PARA QUE ALEJANDRO SANZ DESPIDIERA DEL CONTINENTE AMERICANO SU GIRA *NO ES LO MISMO*, CON UN CONCIERTO QUE CONGREGÓ A MILES DE ESPECTADORES QUE AGRADECIERON AL MADRILEÑO DEJAR "SU ALMA" EN EL ESCENARIO.

PUENTE MUSICAL

Voz off

EL CANTAUTOR APARECIÓ CON UNA PLAYERA GRIS, UN CHALECO Y PANTALONES DE MEZCLILLA, ADEMÁS DE SU CARACTERÍSTICAS PULSERAS DE CUERO, UN COLLAR Y UNA BARBA CRECIDA EN EL MENTÓN.

PUENTE NAT SOUND ALEJANDRO SANZ AGRADECE

BITE CASS 338. TC 004344- 005900

"Muchas gracias gente bonita de México, mi corazón es para ustedes y lo saben, les prometo una noche de amor en todos los sentidos (risas), gracias, los amo..."

Voz off

"ESO", "HOY LLUEVE, HOY DUELE", "LABANA", "REGÁLAME LA SILLA DONDE TE ESPERÉ" Y "HE SIDO TAN FELIZ CONTIGO" FUERON LAS CANCIONES EXTRAÍDAS DE SU MÁS RECIENTE DISCO *NO ES LO MISMO*, QUE RETUMBARON EN LAS PAREDES DE LA CATEDRAL Y EL PALACIO NACIONAL.

TRES PANTALLAS GIGANTES TRANSMITÍAN EN VIVO CADA PASO QUE DABA SANZ SOBRE EL ESCENARIO Y CADA SONRISA CASI INFANTIL QUE REGALABA A SUS SEGUIDORAS. PARA CANTAR "LO VES", EL INTÉRPRETE TOMÓ UNA GUITARRA ACÚSTICA, SE PLANTÓ EN MEDIO DEL ENTARIMADO Y TRASLADÓ AL PÚBLICO A SU MUNDO, REVELANDO SECRETOS DE SU ALMA Y COMPARTIENDO LA INTIMIDAD DE SU MÚSICA.

PUENTE MUSICAL

Voz off

PERO NINGÚN MOMENTO MÁS EMBLEMÁTICO COMO CUANDO ALEJANDRO EJECUTA "CORAZÓN PARTIÓ", SIN DUDA SU CANCIÓN MÁS CONOCIDA. FUE PRECISAMENTE EN ESE INSTANTE CUANDO LA ENERGÍA CONTENIDA ESTALLÓ Y LA PLAZA DE LA CONSTITUCIÓN SE CONVIRTió EN UN SOLO SER QUE COREÓ Y BAILÓ EL ROMANTICISMO LATINO DE SANZ.

ANTES DE DESPEDIRSE, LLEGÓ "NO ES LO MISMO", EL BROCHE DE ORO PARA UNA VELADA CARGADA DE LA MÚSICA Y EL CARISMA DE SANZ.

PUENTE MUSICAL

Voz off

SIN DUDA ESTA PRESENTACIÓN FUE UN LOGRO MÁS EN LA EXITOSA CARRERA DE ALEJANDRO SANZ, UN CONSENTIDO DEL PÚBLICO MEXICANO.

**PARA FAMA,
DORA GONZÁLEZ**

1.7.2 Reportajes de color

Eran reportajes de opinión realizados tanto por la reportera, el presentador y yo. En ellos se abordaban temas de corte actual o atemporal. Debían ser editados con material de stock o fragmentos de videos, contar con aportes originales, puntos de vista propios, *inserts* recientes o de archivo, puentes musicales o gráficos comparativos sobre uno o varios temas.

En todos los casos seguían el mismo orden de edición, revisión, agregado de *súpers* y guión general que las notas informativas.

Cabe destacar que los reportajes atemporales podían ser reutilizados en las emisiones de los días siguientes (sólo si no alcanzaban a entrar en la emisión original) y se podían repetir en la grabación de programas especiales, como el caso de los adelantados en fin de año. En promedio, diariamente se elaboraban cinco reportajes de color para *Fama*. A continuación, un ejemplo de guión de estos reportajes.

EJEMPLO DE GUIÓN DE REPORTAJE DE COLOR

Reportaje: LATINOS QUE COQUETEAN CON DOS MERCADOS

Por: Dora González

Especificaciones: Ilustrar con videos y material de stock

Voz off

HAY ARTISTAS QUE NO TIENEN EL MENOR REPARO EN COQUETEAR A LA VEZ CON EL MERCADO LATINO Y EL ANGLOSAJON. ALGUNOS LO HACEN POR AMOR A SUS RAÍCES Y OTROS POR MERA ESTRATEGIA DE EXPANSIÓN MUSICAL.

PUENTE MUSICAL JENNIFER LOPEZ/ PLENA RIQUEÑA (TOMAR DEL DVD)

Voz off

JENNIFER LÓPEZ DECIDIÓ TRIUNFAR EN GRANDE EN LOS ESTADOS UNIDOS COMO UNA SEXY MUJER DE RAICES LATINAS PERO CON LA FUERZA DEL POP AMERICANO. SIN EMBARGO, AL DESCUBRIR EL ARROLLADOR ENCANTO QUE CAUSÓ EN LA COMUNIDAD LATINA, NO DUDÓ NI UN INSTANTE EN ENARBOLAR SUS PRONUNCIADAS CURVAS BORICUAS, ASÍ COMO UN AMOR INMENSO HACIA LA ISLA DE PUERTO RICO, CUNA DE SUS PADRES.

PUENTE MARC ANTHONY Y JENNIFER LOPEZ/ NO ME AMES

Voz off

INCLUSO LA VIMOS CANTAR AL LADO DE SU AMIGO MARC ANTHONY PARA ASEGURAR SU INGRESO, POR LO MENOS AL MERCADO LATINO DE ESTADOS UNIDOS. PERO LA ESTRATEGIA FUE MÁS ALLÁ DE LO IMAGINADO...

PUENTE CHRISTINA AGUILERA/ CONTIGO EN LA DISTANCIA

Voz off

CHRISTINA AGUILERA TAMBIÉN ENCONTRÓ PRONTO EN SU APELLIDO MUCHO QUE EXPLOTAR. LA CANTANTE FUE UN ICONO POP DE LA JUVENTUD NORTEAMERICANA, COMPITIENDO CUERPO A CUERPO CON SU PRINCIPAL RIVAL: BRITNEY SPEARS. SIN

EMBARGO, SUS RAÍCES ECUATORIANAS LE ABRIERON MILES DE PUERTAS EN EL MUNDO LATINO.

PUENTE RICKY MARTIN Y CHRISTINA AGUILERA/ NOBODY WANTS TO BE LONLEY

Voz off

Y QUÉ MEJOR INGRESO A ESTE MERCADO QUE DE LA MANO DE LA MÁS GRANDE FIGURA LATINA DEL MOMENTO. ASÍ ES, LA DESTAPADA RUBIA SE LANZÓ AL LADO DE RICKY MARTIN, PERO SIN ARRIESGARSE MUCHO, YA QUE PREFIRIÓ UN TEMA EN INGLÉS.

PUENTE ENRIQUE IGLESIAS/ ADICCTED

Voz off

PERO DEL LADO LATINO TAMBIÉN HAY FIGURAS QUE COQUETEAN CON AMBOS MERCADOS. ENRIQUE IGLESIAS ES EL EJEMPLO MÁS CLARO. EL HIJO DEL LEGENDARIO JULIO IGLESIAS HA VIVIDO EN LA UNIÓN AMERICANA PRÁCTICAMENTE TODA SU VIDA, POR LO QUE SUS INICIOS EN LA MÚSICA FUERON EN INGLÉS. SU TÁCTICA FUE CLARA Y DIRECTA: ENTRAR POR LA PUERTA GRANDE PARA DESPUÉS CONQUISTAR AL PÚBLICO QUE POR HERENCIA LE CORRESPONDÍA. ASÍ, ENRIQUE HA BRINCADO DEL ESPAÑOL AL INGLÉS CON GRAN FACILIDAD Y CON LA APROBACIÓN DE SU SIEMPRE FIEL PÚBLICO.

PUNTE SHAKIRA OBJECTION

Voz off

EL CASO DE SHAKIRA FUE DIFERENTE. LA ARTISTA DECIDIÓ HACER UN CAMBIO RADICAL AL CROSSOVER: PELO RUBIO RIZADO, ATUENDOS DE ÚLTIMA MODA, GUITARRA ROCKERA Y UNA EXCELENTE PRONUNCIACIÓN DE LA LENGUA DE SHAKESPEARE. CON UN DISCO DE GRAN CALIDAD EN TODOS LOS SENTIDOS, POR SUPUESTO QUE EL ÉXITO NO SE HIZO ESPRAR, PERO EL PÚBLICO LATINO CONFESÓ SENTIRSE DEFRAUDADO POR LA TRANSFORMACIÓN FÍSICA Y MUSICAL DE LA COLOMBIANA. ESTE HECHO PUSO A PENSAR A SHAKIRA QUE LA MEJOR MANERA DE MANTENERSE EN EL CENTRO ES COMPLACER A AMBAS AUDIENCIAS CON UN DISCO PARA CADA PÚBLICO, PROYECTO QUE MATERIALIZARÁ EN ESTE 2004.

COLLAGE MENCIONADOS

Voz off

SIN DUDA HAY QUIENES SABEN CÓMO ESTAR EN EL GUSTO DE TODOS.
PARA FAMA DORA GONZÁLEZ.

1.7.3 Textos

Eran redacciones elaboradas por la redactora del programa con base en material seleccionado y entregado por mí, referido a noticias o datos curiosos que servían de paso entre notas o reportajes. Se ilustraban con imágenes originales, de stock o videos y también llevaban un *super* general que, en estos casos, era escrito directamente por la redactora. Una vez terminados, pasaban por mi supervisión para alargar, acortar, corregir o cambiar el *super*. En un programa podíamos tener hasta 10 textos.

EJEMPLO DE TEXTO

Texto: Chayanne triunfa en México

Especificaciones: Ilustrar con material original en cassette 225

Super: México a los pies de Chayanne

PRESENTADOR:

Más de 16 mil personas vibraron al ritmo latino de Chayanne este viernes durante el primero de los cuatro *shows* que ofrecerá el boricua en el Palacio de los Deportes de la ciudad de México.

Este espectáculo forma parte del *Tour Sincero*, que recorre su carrera de lo romántico a lo ballable, de lo nostálgico a lo sensual, y en el que no faltaron canciones como *Fiesta en América*, *Un siglo sin ti*, *Provócame*, *Volver a nacer* y *Atado a tu amor*, entre muchas otras.

Con nueve músicos y seis bailarines en escena, Chayanne despertó los ánimos hasta de los más apagados, ya que nadie se resistió a moverse.

Al despedirse por primera vez, Chayanne agradeció a sus seguidores mexicanos estar presentes en su carrera. Luego regresó dos veces más al escenario para cerrar con su canción *Torero*.

1.7.4 Bites aislados

Eran declaraciones aisladas de famosos o personalidades que, en sí mismas, representaban una noticia, ya que su relevancia era tal que no requerían voz en *off*. Estos *bites* eran calificados principalmente por la reportera o el presentador, quienes entregaban a edición el material original calificado y transcrito. Yo recibía una copia para asignarles un *super* general que entregaba a la redactora para elaboración de introducción y cargado de *super*. *Fama* presentaba, en promedio, tres declaraciones por día.

1.7.5 Secciones

El noticiero tenía varias secciones fijas a la semana, con un lugar específico en la formación y una cortinilla de identificación. Algunas de ellas eran grabadas y se editaban de forma cronológica; otras eran en vivo y otras más se presentaban por medio de gráficas. Todas contaban con una temática definida. A continuación el cuadro de las secciones que conformaban semanalmente *Fama*.

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Consejos esotéricos en vivo con Luis Suárez	Consejos del estilista Marcos de Joss	Cartelera latina (gráfico con fechas de conciertos)	Cartelera latina (gráfico con fechas de conciertos)	Cartelera de fin de semana (gráfico con avances de la programación de fin de semana)
Cápsula de maquillaje con Alfonso Waithsman		Tijeras al vuelo (Entrevistas con diseñadores)		Consejos del estilista Fernando Correa "El Zar de la Belleza"
		Cuerpos modelo (Entrevistas a modelos)		A toda pantalla (avances cinematográficos)
INVITADO	INVITADO	INVITADO	PASARELA DE MODA EN VIVO	INVITADO

1.7.6 Invitados en el estudio

La presencia de cantantes y grupos de renombre en el ámbito musical latino era uno de los elementos más importantes del noticiario. Se les realizaba una entrevista en vivo durante los últimos minutos del programa. Según la trascendencia del invitado, la sección podía durar de cinco a 12 minutos. Las entrevistas tenían como fin resaltar su visita a México, promocionar el lanzamiento de un disco, la presentación en exclusiva de un video o difundir declaraciones noticiosas. Lo más común eran las visitas de corte promocional, por el lanzamiento de disco o la presentación de conciertos en la capital mexicana. Para coordinarlo, además de la agenda, se llevaba un control de invitados por disquera para saber de cuál se recibían más invitados y poder contactar posteriores entrevistas o conciertos.

EJEMPLO DE RELACION DE INVITADOS POR DISQUERA

DISQUERA	INVITADO	DÍA	OBSERVACIÓN
Sony	Fey	03-Sep	
Sony	Pandora	17-Sep	3 integrantes
Sony	Natalia Lafourcade	26-Sep	Trae guitarra
Emi	Cabas	11-Sep	
Universal	Ismael Serrano	04-Sep	Trae guitarra
Universal	Inspector	10-Sep	5 integrantes
BMG	La Quinta Estación	25-Sep	3 integrantes
Univisión	Huracanes del Norte	26-Sep	CONFIRMACIÓN PENDIENTE
Viva Music	Marta Sánchez	25-Sep	

Este segmento era fundamental para la producción del canal, ya que de ahí se derivaban otras negociaciones para los programas *Especial*, *En vivo* o *Concierto total*. Con excepción de los jueves de pasarela, el programa debía contar con un invitado diario. Importantes figuras latinas visitaron la llamada *Sala de Fama*, entre ellas, Celia Cruz, José José, Carlos Vives y, para las nuevas generaciones, Alejandra Guzmán, La Oreja de Van Gogh, Juanes, Julieta Venegas y David Bisbal, entre muchos otros.



La autora de este informe junto al grupo pop español
La Oreja de Van Gogh en la sala de Fama

1.7.7 Videos de estreno

Una de las funciones de un programa en vivo de noticias del espectáculo es poder hacer estrenos mundiales o en exclusiva de videos importantes de figuras renombradas. En nuestro caso, los estrenos se realizaban gracias a los intercambios con las disqueras o *managers* y podía transmitirse completos o por fragmentos. En ocasiones, se nos proporcionaban adelantos de un estreno, que se anunciaba desde días antes y era presentado al público como primicia.

Los niveles de audiencia se podían disparar si, por ejemplo, Ritmoson Latino lograba estrenar antes que otros canales algún *videoclip* muy esperado. Con el tiempo, tanto las disqueras como los canales de videos llegaron a un acuerdo según el cual todos los estrenos serian simultáneos para evitar rencillas entre canales, en ocasiones de la misma empresa, como Ritmoson Latino y Tele Hit, ambos propiedad de Visat-Televisa, ahora Televisa Networks.

1.7.8 Gráficos

Además de las carteleras latinas de miércoles y jueves, y la de fin de semana, los viernes pasaban en el programa otro gráficos en pantalla, como resultados de encuestas o sondeos realizados por el portal de Internet acerca de algún tema de actualidad, anuncio de conciertos masivos del canal o programas unitarios, cambio de nombre u horario de alguna emisión, lista de nominados de entregas de premios musicales internas o externas, invitaciones a firmas de autógrafos o fiestas privadas para fans, organizadas por el canal y por la casa de discos, concursos del portal y promociones especiales, entre otras.

La estética de estos gráficos era similar a la de los institucionales, aunque se podía jugar más con el diseño y los colores, según fuera el caso.

1.7.9 Llamadas telefónicas o phoners en vivo

Se realizaban cuando algún suceso noticioso exigía declaraciones inmediatas de las figuras involucradas. No tenían una duración predeterminedada, pero no debían rebasar los cinco minutos. Para esta transmisión, la llamada era capturada en la cabina de audio para ser pasada al audio del estudio, donde el presentador interactuaba en tiempo real con el entrevistado.

Durante la conversación aparecía a cuadro un gráfico con una doble caja y los datos de la persona entrevistada debajo del recuadro donde corrían sus imágenes de stock o vídeos. En el otro recuadro, el presentador, en *medium shot*, permanecía atento a la cámara. Yo era la única persona autorizada en cabina para realizar los enlaces, ya que además de ser necesaria una clave confidencial para hacer llamadas mundiales o a celular, se guardaba confidencialidad de los datos de las personas contactadas.

1.7.10 Coberturas especiales

Tanto en el portal como en el noticiero se llevaban a cabo coberturas especiales de espectáculos, premiaciones, festivales o noticias relevantes que, en el caso de *Fama*, eran precedidas por una cortinilla de *Escándalo* o una realizada expresamente para la ocasión y, en el portal, formaban parte de una sección especial, con notas acumulativas, que más adelante detallaré en el apartado *Creación de Ritmosonlatino.com*.

En *Fama*, las coberturas especiales ocupaban los primeros minutos del noticiero, en un segmento temático que podía retomarse cuando la noticia lo requiriera. Dependiendo de los arreglos y acuerdos hechos por la productora y el representante de relaciones públicas, las coberturas especiales podían transmitir, en su totalidad o por fragmentos, imágenes en vivo de premiaciones, conciertos o juicios, como fue el caso de Gloria Trevi.

Estas coberturas incluían también noticias o acontecimientos de interés para la audiencia, es decir, romances, rupturas, nacimientos, enfermedades o lanzamientos musicales de las figuras más importantes de la música latina.

Algunas de las coberturas especiales seguidas en *Fama* y en el portal de Internet son:

- Entrega anual de *Premios Oye!*
- Concierto anual *El evento 40*
- Entrega anual del premio *Grammy*
- Entrega anual del premio *Grammy Latino*
- *Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004*¹⁰
- Seguimiento del programa *Big Brother VIP* (sólo cantantes)
- Seguimiento del caso Trevi-Andrade
- Disputas entre Thalía y Paulina Rubio
- Rupturas y reconciliaciones de Ninel Conde y José Manuel Figueroa
- Escándalos entre Niurka Marcos y Juan Osorio
- Premio anual *Lo Nuestro*
- Festival Internacional de Viña del Mar, en Chile
- Festival anual *Acapulco Fest*
- Festival anual *Son Latinos*, en Tenerife España
- La otra cara de Lucero
- Especial *Celia Cruz: La única*

1.7.11 Fuentes

Las fuentes informativas consultadas para un noticiario como *Fama* son las relacionadas con el mundo del espectáculo hispano e internacional y deben ser, al igual que cualquier noticiario, confiables y directas. Para armar el noticiario, se revisaban diaria y continuamente:

- Secciones de espectáculos y cultura de diarios nacionales e internacionales, tanto impresos como en Internet (*El Universal* y *Reforma*, en México; *El Vocero*, de Puerto Rico; *La Tercera*, de Chile, y *Los 40*, de España).
- Revistas de espectáculos nacionales a las que estábamos suscritos (*TVyNovelas*, *Furia Musical*, *Telegula*, *TV Notas*, entre otras).
- Boletines y cables informativos de agencias noticiosas como Notímex, EFE y Reuters.
- Boletines de las disqueras nacionales e internacionales como Warner Music, Emi Music, Sony Music, BMG y Universal Music, entre otras.
- Boletines de empresas productoras de espectáculos como OCESA, Showtime y CIE.
- Conferencias de prensa organizadas por disqueras, casas productoras, oficinas gubernamentales y artistas independientes.
- Entrevistas exclusivas para el canal.

¹⁰ Este premio fue organizado por el canal en abril del año 2004.

- Coberturas de conciertos, firmas de autógrafos, develación de placas, entrega de reconocimientos y discos de oro, platino y diamante.
- Notas elaboradas por el área de Televisa Espectáculos, que se encontraban a disposición de todas las producciones de Televisa a través del sistema E-News.
- Programas similares como *La oreja*, *Con todo*, *Hoy*, *Otro rollo*, *Ellas con las estrellas*, de Televisa; *Ventaneando*, de TV Azteca, y *El Gordo y la Flaca*, *Cristina* y *Primer impacto*, de Univisión, así como otros de corte unitario como entregas de premios y festivales musicales.
- Las secciones de espectáculos impresas y en Internet, así como los diferentes cables informativos, eran seleccionados a primera hora del día para la redacción de textos, asignación de notas informativas y de color, así como para determinar asignaciones específicas a los reporteros.
- El material en video traído por los reporteros, las notas de los programas similares y de Televisa Espectáculos, presentadas un día antes o por presentar ese mismo día,¹¹ se revisaban en guión e imagen para determinar cómo se incorporaría al noticiario (es decir, completas, por fragmento, sólo un *bite* o para ilustrar algún texto).

Todas las fuentes informativas eran monitoreadas permanentemente, tanto los reporteros como la redactora del portal y yo teníamos asignadas varias de ellas y nuestra obligación era reportar al instante los hechos relevantes para incluirlos en el noticiario del día o preparar notas para el día siguiente.

1.7.12 Formación

La formación era uno de los momentos más importantes del proceso de producción del noticiario. Se realizaba en punto de las 14:30 horas todos los días. A ella asistían la productora general, el coordinador de producción, el presentador, el realizador, el representante de relaciones públicas, la redactora responsable del guión y yo.

Durante la formación se ordenaban las notas, reportajes, textos, *bites*, gráficos, *phoners*, videos de estreno, secciones, coberturas especiales e invitados con base en su contenido, edición, lo más gustado en días anteriores, importancia y temporalidad.

¹¹ *Fama* tenía acuerdos con los programas *La oreja* y *Con todo*, de Televisa, para acceder a las notas de nuestro interés presentadas o por presentar en estas emisiones. También había un acuerdo con la cadena Univisión para tomar sus notas completas, o fragmentos. En todos los casos, se daba agradecimiento en pantalla como una "cortesía".

EJEMPLO DE ORDEN O ESCALETA DE FAMA

Programa Fama

Fecha: XX/XX/04

No	NOTA/TX	REPORTERO/ FUENTE	DUR	MÚSICA
1	CORTINILLA DE ENTRADA	**	10	INST
2	BIENVENIDA	TX/ A CUADRO	10	INST
3	CORTINILLA ESCENA/LO	**	10	INST
4	CE: LUIS MIGUEL SE CASA	ADRIANA RUIZ	3:25	EDIC
5	CE: MIRKA COMPRA VESTIDO DE NOVIA EN MIAMI	TX/ILUSTR	40	D.25 TK. 7 "AMOR AMOR AMOR"
6	CE: COSTO DE REGALOS DE BODA	TX/ GRÁFICO	25	INST
7	CE: PHONER CON AMIGA DE MIRKA DESDE MIAMI	PHONER/ DOBLE CAJA/ ILUSTR SUP: María Celeste Arrazís Miami, Farados Unidos	3:00	D. 25 TK.9 "EL VIAJERO"
8	CE: ALEJANDRO BASTERI ROMPE EL SILENCIO	TVSA ESP Rep: Mario Manjarrez	2:10	EDIC
9	CE: REBECA DE ALBA OPINA SOBRE LUIS MIGUEL	TX ILUSTR	50	INST
10	CADENAS DE AMORES	GONZALO ESCUDERO	4:10	EDIC
11	ALEJANDRA GUZMÁN EXPLOTA	LA OREJA	3:20	EDIC
12	SILVIA PINAL NO QUIERE HABLAR	ADRIANA RUIZ	2:00	EDIC
13	MICHEL PINAL	G Y F	3:30	EDIC
14	EMPRESARIOS CONTRA ALEJANDRA GUZMÁN	TX ILUSTR	40	D. 11 TK.02 "DIABLO"
15	PAULINA RUBIO ESTRENA SENCILLO	TX ILUSTR	1:00	SENCILLO TE QUISE TANTO OJO DEJAR 10" FONDO
16	CORTINILLA A TODA PANTALLA	***	20	INST
17	SECCIÓN A TODA PANTALLA "ZAPATA"	ADRIANA RUIZ	2:30	EDIC
18	CORTE	**	3:00	**
19	CORTINILLA REGRESO		10	INST
20	B/E THALIA QUIERE SER MAMÁ	G Y F	30	EDIC
21	PAPARAZZI LUCERO Y SU HIJO	TX/ LA OREJA	50"	D. 33 TK. 5 CUÉNTAME
22	LAS MEJOR VESTIDAS DEL 2003	GONZALO ESCUDERO	4:30	EDIC
23	OPERACIÓN TRIUNFO ESPAÑA UN SEMILLERO DE ARTISTAS	DORA GONZÁLEZ	3:30	EDIC
24	PAPARAZZI DAVID BISBAL Y CHENOA EN AEROPUERTO	TX/ G Y F	1:30	D. 54 TK. 1 "AVE MARÍA"
25	ALEJANDRO FERNÁNDEZ TRIUNFA EN PALENQUE	TVSA ESP	2:10	EDIC
26	ALFONSO ARAU HARÁ ZAPATA 2	TX/ ILUSTR	40	D.33 TK 3 "ME DEDIQUE A PERDERTI"
27	CARTELERA LATINA	TX GRÁFICO	30	INST
28	YURI Y EL CRISTIANISMO	ADRIANA RUIZ	2:50	EDIC
29	ANA BARBARA NO LE QUITÓ CANCIÓN A YURI	TX/ ILUSTR	50	D.12 TK. 1 "TE ATRAPARÉ BANDIDO"
30	SHAKIRA REPARTE JUGUETES EN COLOMBIA	TVSA ESP Rep: Dioni Glez.	2:20	EDIC
31	LATINOS A UN PASO DEL ALTAR	GONZALO ESCUDERO	3:40	EDIC
32	INVITADO: LA OREJA DE VAN GOGH (4 integrantes)	ENTREVISTA EN PISO EN PISO/ ILUSTR CON VIDEOS EN PROMOCIÓN	7:00	DISCO EN PROMOCIÓN

Esta escaleta era cargada en el E-News por la redactora responsable y podía sufrir cambios, por lo menos hasta las 17:00 horas.

Era muy importante dar comunicación de estos cambios a todas las áreas, ya que el realizador se llevaba el primer avance de la escaleta al estudio, donde comenzaba la preproducción en punto de las 17:00 horas.

A las 17:30 horas, a más tardar, la orden final del noticiario llegaba a manos de todos los involucrados en la cabina, el área de video tape, y el presentador.

Para formar el noticiario era de gran ayuda el análisis de *rating* minuto a minuto del día anterior, para ponderar los temas de interés de la audiencia e ir eliminando los que arrojaban cifras negativas. A continuación, un ejemplo de medición original de *rating* de Fama, proporcionada por la empresa IBOPE.

EJEMPLO DE MEDICIÓN DE *RATING* MINUTO A MINUTO (FRAGMENTO)

Miércoles Mar 16, 2005							
Promedio Emisión 02:00 hrs.:	0.02	Promedio Emisión 10:00 hrs.:	0.44	Promedio Emisión 18:00 hrs.:	0.32	Promedio Emisión 22:00 hrs.:	0.88
02:00 hrs.	rat%	10:00 hrs.	rat%	18:00 hrs.	rat%	22:00 hrs.	rat%
02:00-02:01	0.00	10:00-10:01	0.00	18:00-18:01	0.00	22:00-22:01	1.01
02:01-02:02	0.00	10:01-10:02	0.00	18:01-18:02	0.00	22:01-22:02	1.57
02:02-02:03	0.00	10:02-10:03	1.14	18:02-18:03	0.00	22:02-22:03	0.52
02:03-02:04	0.00	10:03-10:04	2.19	18:03-18:04	0.00	22:03-22:04	1.55
02:04-02:05	0.00	10:04-10:05	0.62	18:04-18:05	0.00	22:04-22:05	2.58
02:05-02:06	0.00	10:05-10:06	0.00	18:05-18:06	0.00	22:05-22:06	3.16
02:06-02:07	0.00	10:06-10:07	0.00	18:06-18:07	0.50	22:06-22:07	4.02
02:07-02:08	0.00	10:07-10:08	0.00	18:07-18:08	0.50	22:07-22:08	2.93
02:08-02:09	0.00	10:08-10:09	0.00	18:08-18:09	0.00	22:08-22:09	2.42
02:09-02:10	0.00	10:09-10:10	0.00	18:09-18:10	1.11	22:09-22:10	1.99
02:10-02:11	0.00	10:10-10:11	0.00	18:10-18:11	1.11	22:10-22:11	1.04
02:11-02:12	0.00	10:11-10:12	0.00	18:11-18:12	0.52	22:11-22:12	1.04
02:12-02:13	0.00	10:12-10:13	0.00	18:12-18:13	1.03	22:12-22:13	1.04
02:13-02:14	0.00	10:13-10:14	0.00	18:13-18:14	1.53	22:13-22:14	1.04
02:14-02:15	0.00	10:14-10:15	0.62	18:14-18:15	1.61	22:14-22:15	1.04
02:15-02:16	0.00	10:15-10:16	1.14	18:15-18:16	0.50	22:15-22:16	1.56
02:16-02:17	0.00	10:16-10:17	0.52	18:16-18:17	0.00	22:16-22:17	1.56
02:17-02:18	0.00	10:17-10:18	0.00	18:17-18:18	0.00	22:17-22:18	1.56
02:18-02:19	0.00	10:18-10:19	0.52	18:18-18:19	0.00	22:18-22:19	1.56
02:19-02:20	0.00	10:19-10:20	0.52	18:19-18:20	0.00	22:19-22:20	1.04

Fuente: IBOPE/ Cablevisión DF

La finalidad de la formación era brindar un equilibrio en la información; sin embargo, podía modificarse de último momento, antes y durante el noticiario.

1.7.13 Coordinación en cabina

Como se mencionó en el apartado *Al rescate de Fama*, la coordinación en cabina no existía antes de mi nombramiento. Gran parte de los errores al aire, desequilibrio informativo y falta de actualidad en las notas se debía a que no había una persona responsable, primero, de ordenar la información con base en la medición del *rating* y, luego, de supervisarla directamente en cabina y hacer los cambios pertinentes de último momento.

Aún, luego de la entrega del guión final y durante la transmisión del programa, podía haber cambios de última hora que se comunicaban vía telefónica a cada área. También se utilizaba la comunicación interna entre cabina, video tape y foro para enterar a todos los involucrados. En este punto, sólo el realizador y yo, como responsable de contenidos, éramos los únicos autorizados para comunicarlos.

El trabajo de apoyo en cabina y piso consistía, también, en llegar una hora antes de la emisión en vivo para *correr* y revisar las notas que pasarían al aire, supervisar la realización de gráficos y coordinar cualquier llamada telefónica o invitado en el estudio. Este trabajo me convertía en el único enlace directo entre la oficina central y el estudio que, como he mencionado, estaban separados físicamente.

Una vez iniciado el programa, cuando era necesario, mis jefes inmediatos llamaban a la cabina para agregar información de última hora derivada del monitoreo de la redactora del portal y para dar instrucciones específicas acerca de algún tópico que se estuviera abordando en ese momento.

Desde cabina, yo mantenía una comunicación directa con el presentador a través de su apuntador, para hacerle saber estas nuevas instrucciones, orientarlo, corregirlo y, en ocasiones, cuando había fallos en el *prompter*, decirle palabra a palabra alguna nota o texto a presentar.

1.7.14 Juntas de producción y evaluaciones

Las juntas de producción y evaluaciones se realizaban una vez por semana, los viernes o lunes. A ellas asistían la productora general, el representante de relaciones públicas, el realizador de *Fama*, los dos editores responsables, el coordinador de producción, la redactora, el presentador, la reportera y yo.

Durante estas juntas, se analizaba, con ejemplos en video, lo que se había hecho bien y lo que no, las soluciones a problemas recurrentes y todo lo relacionado con las cuestiones operativas y funcionales de nuestro sistema de trabajo.

Lejos de buscar culpables por los errores, estas juntas tenían como finalidad la integración de todas las partes y la comprensión del porqué de las necesidades de

cada área, es decir, por ejemplo, cuánto tiempo demoraba la elaboración de la escaleta, cómo se editaba una nota, qué elementos podían ayudar al realizador a optimizar el tiempo en cabina, entre otros factores.

También se abordaban los contenidos semanales del noticiario, se sugerían ideas de reportajes, seguimiento de noticias y posibles personas a contactar.

Además de esta reunión semanal con todos los integrantes de la producción de *Fama*, la reportera, el presentador y yo teníamos una reunión diaria a las 11:00 horas para definir el trabajo diario de cada uno; así evitábamos duplicar funciones.

1.8 Creación de Ritmosonlatino.com

Ritmosonlatino.com es el portal de Internet oficial del canal Ritmoson Latino. Este sitio cuenta con información general del canal como programación, presentadores y actividades especiales, pero también es un espacio informativo con noticias minuto a minuto de la música latina y servicios como tienda de discos y DVD, directorios de escuelas de baile y música, clubs de fans y *chats*, entre muchos otros servicios.

1.8.1 *Cómo surge la idea de un portal de música latina*

Al igual que muchos otros canales de televisión, Ritmoson Latino deseaba contar con su propio portal de Internet con información institucional, servicios y publicidad para los televidentes asiduos a la señal.

A finales de 2001, los productores generales, junto con mi apoyo como jefa de Información, echamos a andar uno de los proyectos más costosos y detallados de la producción, con el apoyo técnico de la empresa de Internet Esmas.com.

Tuvimos que dedicar, durante varios meses, largas juntas, comidas de trabajo, fines de semana y noches enteras a la elaboración de este proyecto, ya que ninguno de los involucrados teníamos experiencias anteriores en este sentido y debíamos dar vida de la nada a un sitio *web* con características específicas.

El primer paso era conformar una petición a Esmas.com con las necesidades básicas de un portal de noticias de música latina, que pudiera renovarse minuto a minuto, con secciones interactivas, servicios, venta de discos, *chat*, consultas, escuelas, peticiones de video en línea y otros aspectos que, sin duda, serían de interés para nuestros televidentes, teniendo en cuenta sus peticiones constantes.

Luego de consultar sitios de Internet con características similares, para darnos una idea general, descubrimos que no había páginas de música con las características que nuestro portal buscaba ofrecer, por lo que la propuesta se fue enriqueciendo a partir de las carencias básicas de otros sitios, hasta formar lo que sería con el tiempo uno de los micrositos más visitados desde la página principal de Esmas.com.

1.8.2 Inicio y cambios de imagen

Fue en diciembre de 2001 cuando Esmas.com tuvo listo el proyecto final. Correspondía al área de diseño y tecnología darle forma y funcionamiento a un portal que hasta entonces sólo tenía vida en nuestra imaginación.

Sobre la marcha, constatamos que no todo lo que pensábamos era posible, pero también que había otras opciones que ni siquiera habíamos explorado.

Durante cinco meses nos dedicamos a revisar las diferentes propuestas de diseño, a probar todas las herramientas y a reestructurar una y otra vez el mapa del sitio para agilizar la navegación.

En este proceso, nos dimos cuenta de que producir televisión nada tenía que ver con el manejo y funcionamiento de un portal, que sus tiempos y necesidades son otras y que crear y atender un sitio como éste era casi similar a tener a nuestro cuidado otro canal de televisión.

Ritmosonlatino.com entró en funcionamiento en mayo de 2002, bajo el soporte técnico de Esmas.com, con 25 secciones y dos banners¹² informativos de noticia y eventos especiales del canal en su home.¹³

HOME 1 DE RITMOSONLATINO.COM



Para manejar este portal fue contratado un *web manager* que, a la vez, hacía las funciones de redactor. Durante el día, las dos noticias del *home* eran sustituidas por información más reciente al menos cinco veces. Todas las noticias se acumulaban en un récord histórico denominado *Fama última hora*, con temporalidad de 15 días, y con un botón para acceder también desde el *home*.

¹² Un *banner* es un acceso a una sección a través de una imagen, gráfico o fotografía.

¹³ El *home* es la página principal de inicio de un sitio web.

Unas secciones eran fijas y otras se modificaban, aunque con menos frecuencia que las noticias.

Entre las secciones más importantes, además de *Fama última hora*, estaban: *Programación*, *Presentadores*, *Qué hay de nuevo* y *Nuestro orgullo latino*, que permanecieron a través del tiempo y los cambios, y de las que hablaré más detalladamente en el apartado *Secciones y elementos*.

Antes de llegar a su imagen actual, a lo largo de sus tres años de funcionamiento, el portal ha sido reestructurado en cuatro ocasiones en lo que respecta a diseño y contenido. A continuación se muestra esta evolución.

HOME 2 DE RITMOSONLATINO.COM



HOME 3 DE RITMOSONLATINO.COM



HOME 4 DE RITMOSONLATINO.COM



Fue en septiembre de 2003 cuando se realizó su última modificación, quedando con la siguiente imagen.

HOME 5 RITMOSONLATINO.COM



1.8.3 Características generales¹⁴

En Ritmosonlatino.com el cibernauta tiene acceso a todas las noticias de la música latina las 24 horas del día, los 365 días del año. Además, puede consultar la programación, solicitar videos, consultar su directorio de medios de comunicación en varias partes del mundo y conocer la lista de éxitos de la semana, mientras disfruta de fragmentos de los videos más solicitados por el público.

Ritmosonlatino.com es el único espacio de Internet dedicado exclusivamente a lo que acontece en torno a la música latina, con publicación inmediata de noticias en un *home* que se renueva cada 15 minutos en promedio, otra característica que otros portales no tienen. Publica diariamente más de 30 noticias, reportajes y entrevistas.

Desde su creación, Ritmosonlatino.com ha logrado estar permanentemente en el *home* de Esmas.com, que recibe ocho millones de visitantes mensuales. Su promedio diario de entradas es de siete mil visitantes únicos y ha registrado entradas mensuales por más de un millón de usuarios. Sus índices de crecimiento han sido constantes, como lo muestra el siguiente cuadro elaborado por Esmas.com.

ESTADÍSTICAS MENSUAL WEB

Fecha	Page Views	Sesiones	Unique Visitors
SEP-2003	450,502	89,126	77,397
OCT-2003	715,175	149,200	128,586
NOV-2003	664,336	144,601	124,599
DEC-2003	602,873	137,285	119,742
JAN-2004	823,563	174,591	151,987
FEB-2004	988,235	200,451	182,290
MAR-2004	1,185,815	232,896	182,517
APR-2004	1,009,789	196,349	171,454
MAY-2004	921,699	192,670	168,981
JUN-2004	1,164,065	296,015	262,008
JUL-2004	1,260,497	325,515	289,361
AUG-2004	966,896	217,487	190,197

Fuente: Esmas.com

Ritmosonlatino.com cuenta con una fuerte promoción interna que circula a través de todas las emisiones con presentador, las cortinillas y el *Copyright* de los programas, así como menciones en espacios de radio y televisión, y otras páginas de Internet con los cuales se han establecido acuerdos e intercambios. El portal se ha promocionado como una marca con independencia limitada, que llega a lugares donde incluso no se ve la señal de Ritmoson Latino. Ha tenido ligas desde Americasalsa.com, Radionotas.com, Primerahora.com y Latercera.com, además de ser fuente de

¹⁴ Características vigentes hasta el mes de agosto del 2005.

información inmediata para locutores de radio de Los 40 Principales y Grupo Acir en México, y emisoras de América Latina que hacen mención constante del sitio como fuente de sus comentarios.

Los contenidos del canal se complementan con el portal y viceversa, propiciando que los televidentes-lectores estén en un constante círculo de entretenimiento.

a) Secciones y apartados

Hasta septiembre de 2004, Ritmosonlatino.com contaba con las siguientes secciones y apartados:

- *Fama última hora.* Sección principal, con noticias inmediatas de la música latina, reportajes, entrevistas y artículos procedentes de cables informativos, boletines de casas de discos, empresas manejadoras de artistas y productoras, notas de Televisa Espectáculos y programas afines.
- *Ritmo astral.* Predicciones astrológicas semanales, presentadas también en el programa televisivo del mismo nombre.
- *¿Qué hay de nuevo?* Anuncios semanales de los programas *Especial*, *En vivo*, *Concierto total* e *Invitados a Fama*.
- *Concursos.* Mecánica y condiciones para participar en los concursos y promociones organizados por el canal.
- *Programas.* Todas las parrillas de programación en los 32 países donde se ve el canal, así como una breve descripción de cada programa.
- *Presentadores.* Breve semblanza de los presentadores del canal, programas que conducen y una liga a su galería de fotos.
- *El comentario de Alexis Núñez Oliva.* Columna semanal de opinión sobre la música latina, escrita por el productor ejecutivo del canal.
- *Mezcla.* Breve descripción del programa homónimo, así como una encuesta semanal para escoger el género musical, artista o mano a mano a presentar en el canal los *Miércoles especiales de Mezcla*.
- *Colaboradores.* Sección donde se invita a los visitantes a colaborar con noticias, artículos y reportajes, para la sección *Fama última hora*. En este apartado se relacionan todas las características y condiciones que deben tener los escritos.
- *Escuelas.* Directorios de escuelas de baile y música en el mundo, por país. En ellos se puede encontrar dirección, teléfono, contacto y página web, si es que la tiene.

- *Son ritmos.* Listado de los ritmos más representativos transmitidos por el canal, una breve descripción de cada uno y sus principales representantes.
- *Solicita tu video.* Sección donde el cibernauta-televidente llena un formulario con los datos del video que quiere ver en *San a la carta* y *Tú y yo*. Las peticiones pasan directamente a un correo electrónico general para ambos programas, para que el programador pueda elegir los videos, países y dedicatorias, según el equilibrio musical de la emisión.
- *Medios.* Directorios de medios de comunicación (prensa y radio) por país, con liga directa y logotipo de aquellos con los cuales el portal o el canal tengan intercambio de información o promociones.
- *Nuestro orgullo latino.* Semblanzas de artistas de origen latino, discografía y página oficial, ordenado alfabéticamente.
- *Mundo latino.* Lista con algunos países latinos, con una breve descripción, bandera y ligas a una galería de fotos y páginas turísticas.
- *¿Qué es RL?* Información general del canal, países en los que se ve la señal, directorio y principales contactos.
- *Tienda.* Venta discos y DVD de artistas latinos, con capacidad para anunciar 16 productos, cuatro con portada. Incluye la lista de popularidad del canal con liga de compra a la tienda de Esmas.com.
- *Foros.* Opiniones acerca del canal y sus contenidos dejadas por los lectores y televidentes. También propone temas de discusión y atiende preguntas directas del público.
- *Chat.* Charlas en directo con presentadores y artistas invitados organizadas por el canal y llevadas a cabo desde las oficinas de Esmas.com.
- *Escríbenos.* Datos generales del canal, correo electrónico con liga, dirección y teléfonos.
- *Quieres bajar de peso.* Sección direccionada a micrositios de salud de Esmas.com.
- *Boletín.* Formato de registro para recibir información semanal de programas especiales, conciertos, concursos e invitados del canal.
- *Click.* Galerías de fotos de presentadores, conciertos, premiaciones y otras actividades.
- *Orgullosamente latino.* Micrositio de Ritmosonlatino.com con un banner directo desde home, que lleva a la herramienta de votación de *Orgullosamente Latino, El Premio del Público*, galardón anual que entrega el

canal a los artistas que hayan presentado un disco o más en el año anterior a la entrega.

- *Coberturas especiales.* Carpetas temáticas con coberturas especiales vigentes de premiaciones, conciertos y festivales, así como noticias de trascendencia que hubieran tenido seguimiento en el canal y el portal. En cada carpeta se acumulan, de forma cronológica, notas, entrevistas y reportajes, alusivos al tema.
- *Disco de la semana.* Reseñas de discos, siendo la primera la recomendación semanal del portal. Esta reseña incluye portada y *liga* a la tienda de Ritmosonlatino.com o a la de Esmas.com.
- *Latín top.* Lista de popularidad semanal del canal. Pulsando cada lugar del listado y por medio del programa *Real Player*, se puede ver un fragmento de video de cada uno de los diez lugares de la lista.
- *Especial.* Anuncio semanal del *Especial* por transmitirse el siguiente sábado. Cambia los miércoles, día de la repetición del programa.
- *En vivo.* Anuncio semanal del *En vivo* por transmitirse el siguiente domingo. Cambia los viernes, día de la repetición del programa.
- *Recomendados.* Ligas desde *home* a otros sitios de Internet recomendados por el portal.
- *Opina.* Encuesta de temporalidad semanal, con preguntas de temas polémicos o de interés. Los resultados se pueden ver al momento.

b) Funcionamiento

La mayoría de las secciones del portal eran modificables por medio del sistema COSMOS, implantado por Esmas.com para el funcionamiento de todos sus micrositios. Tanto la redactora y el *web manager* como yo, teníamos instalado este programa en nuestras computadoras y una clave de acceso para restringir el uso de la herramienta sólo al personal de confianza calificado para operarlo.

Las secciones y apartados funcionaban de la misma manera. Se creaba una nota con texto enriquecido con lenguaje *html*, y luego un artículo que contenía el archivo del texto, una foto, títulos y especificaciones. Una vez publicado este artículo era cargado en el *home*, y debía publicarse cada vez que hubiera un cambio, para que éste se viera reflejado al instante.

Mi trabajo, además de ponderar la información, escribir y editar títulos y balazo, era revisar constantemente que todas estas secciones y apartados tuvieran una función adecuada y corregir o avisar al área de soporte técnico de Esmas.com cuando hubiera anomalías técnicas.

Algunos de los fallos más comunes eran la desaparición de notas, elencos o secciones completas por el uso de caracteres indebidos en ciertos campos de la nota, artículo o *home*. También podíamos tener fotos mal cargadas que se reflejaban en las notas o el *home* con una equis roja, o que un video no corriera o estuviera cargado en la posición incorrecta del *Latin top*. A esto podían sumarse faltas de ortografía o *dedazos* en títulos, subtítulos o en el cuerpo de la nota. Yo era la responsable de detectar estas anomalías, corregirlas inmediatamente o reportarlas.

c) Jerarquización

La coordinación informativa del portal estaba enteramente a mi cargo, como responsable del sitio. Todos los días, luego de la revisión de las fuentes, elaboraba un listado con el nombre de la nota, el redactor responsable y las observaciones para llevar un control de las noticias que debían ser priorizadas.

Este orden se iba modificando según aparecieran nuevas noticias y estaba al alcance de todos para hacer anotaciones relacionadas con fotos o con las carpetas a las cuales debían ser enviadas. Una vez que en la bitácora se ponía la hora exacta de publicación de una nota, se daba por terminada esa asignación y se pasaba a la siguiente. A continuación se da un ejemplo de esta bitácora diaria de trabajo.

BITÁCORA WEB, FECHA 22 DE AGOSTO (FRAGMENTO)

Nombre de la nota	Autor	Hora	Observaciones
Juanes ya es papá	Fabiola Fax	09:31	Urgente/ Foto con su esposa
Ricky Martín recibe reconocimiento en España	Dora Glez	09:48	Foto Ricky 8 (cantando)
Myrka Dellanos aparece en concierto de Luis Miguel	Gonzalo E	09:52	Foto Luis Miguel y Myrka 1/ Carpeta Luis Miguel y Myrka
Dayanara Torres rompe el silencio	Ernesto Galván	10:11	Foto Dayanara y Marc
Oscar de León se recupera de infarto	Fabiola Fax	09:09	Urgente
Las divas latinas al ataque	Agustina/ Edita Dora	17:00	Foto J Lo/ Cobernatas especiales "Los mejores reportajes"
Anuncio <i>Especial</i> presenta a Benzy	Rosalinda/ Edita Faby	14:30	Dejar en principal hasta 15:30
Tiziano Ferro triunfa en el Auditorio Coca Cola	Adriana Ruiz/ Edita Faby	10:50	Foto Reuters
Julietta Venegas abre su corazón	Adriana Ruiz/ Edita Dora	13:00	
Niurka arremete contra Osorio	Gonzalo E	11:30	Usar montaje de Niurka y Juan separados
Fobia lanzará nuevo disco	Dora G	11:42	Portada de nuevo disco "Fobia wow"
Hoy en <i>Fama</i> Kabah	Agustina/ Edita Dora	15:30	
Molotov y Ely Guerra en el <i>Vive Latino</i>	Fabiola Fax	15:46	
Las mejores noticias en <i>Fama</i>	FABY	18:00	SIN HORA
Jorge Drexler estrena "Horas"	Ernesto G	18:15	SIN HORA
Kabah en <i>Fama</i>	Faby	18:40	SIN HORA Foto original de cámara web
Miami pelea por el Grammy Latino	Dora	18:30	SIN HORA Logo Grammy
Pandora quiere cantar en Bellas Artes	Ernesto	19:15	SIN HORA
Thalia y Tommy anuncian vacaciones	Dora	20:30	SIN HORA CIERRE

d) Distribución de trabajo

Ritmosonlatino.com funcionaba con un equipo nuclear de tres personas y el apoyo de otras siete. El equipo nuclear estaba conformado por la jefa de información, la redactora web y el web manager, y la distribución de funciones básicas era la siguiente.

Jefa de información:

- Monitoreo diario de medios
- Selección y ponderación informativa
- Redacción de títulos y balazos
- Redacción de notas y reportajes
- Supervisión general del funcionamiento

Redactora web

- Redacción de notas, reportajes y entrevistas
- Monitoreo de cables y portales
- Edición de fotos simples

Web manager

- Edición y cargado de fotos, gráficos y montajes
- Redacción de notas
- Responsable de videos y audios

CUADRO DE DISTRIBUCIÓN DE TAREAS ESPECÍFICAS

LUNES TAREA/ RESPON	MARTES TAREA/ RESPON	MIÉRCOLES TAREA/ RESPON	JUEVES TAREA/ RESPON	VIERNES TAREA/ RESPON
Cargar videos del Latin Top/ Ernesto	Control de votos del Latin Top/ Dora	Asignación de "Disco de la semana"/ Dora	Cargar sección "Ritmo Astral"	Cambio de sección "Este fin de semana"/ Dora
Asignación de Biografía NOL-Fotos-Actualizaciones y Clic/ Dora	Bajar audios de Radio TV/ Fabiola	Asignación de "Entrevista"/ Dora	Cambio de sección "Boletín"/ Fabiola	Cambio de sección "El comentario de Alexis Núñez Oliva"/ Dora
Envíos a Esmas de encuesta "De lo nuevo lo mejor" (Latin Top)/ Dora	Subir sección "LatinTop" (chechar encuestas)/ Ernesto	Asignación de "Reportaje"/ Dora	Envío a E mas de encuesta semanal "Mezcla"	Cambio de sección "Tienda"/ Fabiola (cada 15 días)
Actualizar carpetas de Coberturas Especiales Fabiola y Dora	Cambio de texto en Sección "En Vivo"/ Dora	Cambio de texto en Sección "Que hay de nuevo"/ Dora	Cargar portada de "Disco de la semana"/ Ernesto	Envío a Esmas de encuesta general Home/ Dora
Cambio de texto en Sección "Invitados a Fama"/ Dora	Cargar fotos nuevas de sección "Latin Top"/ Ernesto	Cambio de texto en Sección "Especial"/ Dora	Carga reseña de "Disco de la semana"/ Faby	Cargar biografía de sección "Nuestro Orgullo Latino"/ Fabiola
SÁBADO GUARDIA FABIOLA DE 10:00 A 15:00	Suben notas del día	Sube "Entrevista de fin de semana"	Sube "Reportaje de fin de semana"	Sube "Nuestro Orgullo Latino" Y "Entrevista"
DOMINGO GUARDIA ERNESTO DE 10:00 A 15:00	Suben notas del día	Sube "Disco de la semana"	Sube "Ritmo Astral"	Suben actualizaciones de "Nuestro Orgullo Latino"

Las redactoras del canal, el presentador y la reportera de *Fama* también redactaban, pero sus notas eran asignadas a cualquiera de los tres integrantes nucleares del equipo para la edición y cargado final de la información.

Durante los periodos vacacionales, días festivos o de descanso, el portal asignaba guardias entre el equipo nuclear; posteriormente ese tiempo era compensado con descansos extra.

1.8.4 Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004

Uno de los grandes proyectos en los que tuve la oportunidad de participar como coordinadora general y jefa de información fue la creación y entrega de *Orgullosamente Latino, El Premio del Público*, que se ideó en el año 2001 como galardón *Benny Moré* a lo mejor de la música latina, pero con el tiempo cambió su nombre.

Aunque se pensó realizar su primera entrega en agosto de 2003, los directivos de la empresa decidieron posponerlo por la precaria situación financiera de Visat. Así que fue a principios de 2004 que comenzó la organización de uno de los proyectos más ambiciosos y originales creados especialmente para reconocer a los mejores representantes de la música latina: *Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004*.

a) Características generales del premio

Su primera entrega se llevó a cabo en julio de 2004 y en ella participaron todos los cantantes y agrupaciones de origen latino que hubieran presentado uno o varios discos entre el 1o. de enero y el 31 de diciembre de 2003. Otro requisito indispensable para poder participar era que contaran con, al menos, un video exhibido en Ritmoson Latino, así que no existía selección previa: todo el material recibido y transmitido en el periodo señalado era apto para participar.

Un total de 101 artistas fueron incluidos en siete categorías. De ellos, sólo 35, es decir los cinco más votados de cada categoría, pasaron a una segunda etapa donde se definió cada ganador.

Las votaciones se realizaron directamente en el portal *Ritmosonlatino.com*, en un microsítio creado exclusivamente para la entrega que contaba con una herramienta de votación y muestra de resultados al instante.

Durante las dos etapas, el público pudo votar una vez al día en cada una de las siete categorías, y volver a votar por los mismos o por diferentes nominados cada día. La primera etapa de votación duró dos semanas y la segunda una.

Finalmente, los ganadores, electos por votación, fueron dados a conocer en todos los programas con presentador del canal y en el portal. Posteriormente, un pequeño equipo de producción viajó hasta donde se encontraba el galardonado para entregar

la estatuilla ante las cámaras del canal. A la entrega asistieron algunos fanáticos de los premiados, quienes por medios de su voto y un registro en el portal, participaban directamente en un concurso para ganar el viaje.

El material en video recogido en cada una de las entregas fue utilizado para realizar un programa de dos horas que se transmitió en horarios estelares los días 14, 15 y 18 de agosto de 2004.

b) Categorías y galardonados

TRAYECTORIA LATINA. Premia a un artista latino que, por 25 años o más, haya mantenido una carrera de éxitos y permanezca en el gusto del público. El ganador de la primera entrega de *Orgullosamente Latino, El premio del Público 2004* fue Juan Gabriel, quien recibió su premio de manos de un conductor del canal en Málaga, España, durante los festejos por el cumpleaños de Isabel Pantoja, amiga cercana del cantante.

CANCIÓN LATINA DEL AÑO. Otorgado al compositor, intérprete y arreglista de un tema original, contenido en un disco presentado dentro del periodo señalado en la convocatoria. El grupo ganador de esta categoría fue Ha Ash, con el tema *Estés donde estés*, de Aureo Baqueiro y Salvador Rizo. El premio fue recibido por las hermanas Hanna y Ashley Pérez y uno de los compositores en el salón de actos de Televisa Chapultepec, de manos de un fan del Distrito Federal.

SOLISTA LATINA DEL AÑO. Otorgado a una intérprete que hubiera presentado disco en el periodo indicado. La ganadora fue Talía, quien recibió la estatuilla de manos de un fanático de Costa Rica, en un lujoso hotel de Nueva York.

SOLISTA LATINO DEL AÑO. Otorgado al intérprete que hubiera presentado disco en el periodo indicado. El ganador fue el peruano Pedro Suárez Vértiz, quien recibió su premio en Lima, en una concurrida conferencia de prensa a la que asistió una fanática desde Estados Unidos para poder entregarle personalmente la estatuilla.

GRUPO LATINO DEL AÑO. Otorgado a un dúo, trío, cuarteto, quinteto, banda, orquesta u otra formación musical que presentara un disco en el periodo señalado. El grupo ganador fue Elefante y recibió su premio en las oficinas de su disquera, Sony Music, de manos de una fanática que viajó desde Mexicali, BC.

DISCO LATINO DEL AÑO. Otorgado al intérprete que presentara un disco en el periodo ya indicado. El ganador fue el español David Bustamante, con su primer disco homónimo, álbum producido por Miguel Gallardo. El premio fue entregado por una fanática mexicana en un hotel de Madrid, durante una concurrida conferencia de prensa.

VIDEO LATINO DEL AÑO. Otorgado al artista y director o empresa realizadora de *videoclip* estrenado en ese periodo. La ganadora fue Thalía por *Me pones sexy*, video realizado por Dave Meyers. Como se mencionó, la cantante recibió sus galardones en Nueva York.

La escultura entregada en *Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004* fue creada por el escultor mexicano Carlos Aguilar Linares específicamente para este premio. La obra de arte está realizada en bronce sobre una base de mármol negro; mide 50 centímetros de altura por 13 de ancho y pesa un kilogramo.



Estatuilla *Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004*

Entre las anécdotas que recuerdo de esta entrega, fue la dificultad para localizar al cantante Juan Gabriel, de quien sólo sabíamos que estaba en Málaga, pero desconocíamos su ubicación exacta, ya que el contacto que había hecho con él a través de un correo electrónico se interrumpió por su viaje a España. El equipo decidió ir a buscarlo a Málaga, donde pasaron avatares sin fin, hasta que un día antes de darse por vencidos y regresar a México sin haber entregado la estatuilla, una trabajadora de la casa de Isabel Pantoja reveló su paradero. Así se dio la tan esperada entrega, que quedó documentada en video como todas las demás.

También la cantante Thalía nos hizo pasar varios sinsabores al cambiar una y otra vez el hotel donde quería que se le entregara su estatuilla. Por supuesto que esto implicó grandes gastos a la producción por las reservaciones canceladas, servicios al cuarto imprevistos y extrañas solicitudes como flores exóticas o frutas fuera de temporada.

c) Impacto y difusión

Orgullosamente Latino, El Premio del Público 2004 fue considerado por los directivos de Visat una de las iniciativas más importantes del canal en los últimos diez años. Para la realización de esta entrega, la empresa aportó más de 40 mil dólares en

efectivo y consiguió el patrocinio de aerolíneas, cadenas de hoteles, restaurantes, tiendas de ropa y arrendadoras de autos, entre otras.

Durante los dos períodos de votación se registraron más de 31 millones de entradas únicas al portal. Cerca de tres millones de personas de todo el mundo se registraron en la base de datos para ganar el viaje a las diferentes entregas y la expectativa por los resultados registró un aumento en la audiencia general del canal en más del 30% durante julio y agosto.

Las entregas de estatuillas a Juan Gabriel, Thalía, Elefante, Pedro Suárez Vértiz, HaAsh y David Bustamante, en Málaga, Nueva York, Ciudad de México, Lima y Madrid, respectivamente, llamaron la atención de los medios de comunicación de México y el mundo; algunos de ellos, como Notimex, Televisa Espectáculos y *El Universal*, viajaron a Madrid y Nueva York para cubrir el acontecimiento.

Por medio de intercambios se logró que Analía Galoso, presentadora del canal e imagen del premio, diera entrevistas a diarios y revistas de México, Guatemala, Perú, España y Argentina; también se presentó en diversos programas de radio y de televisión de Televisa. Esta publicidad sirvió para posicionar al canal y aumentar el interés de disqueras y patrocinadores para apoyar la primera entrega.

Participar de manera directa en la organización de este premio fue, sin duda, una gran experiencia de coordinación, información y relaciones públicas. Además, mis conocimientos en Internet se acrecentaron al tener en mis manos el funcionamiento total de una herramienta de votación tan compleja y sofisticada.

1.9 Otras sugerencias y aportes

Durante mi desempeño como jefa de información, además de mi trabajo diario, realicé varias propuestas creativas como notas y secciones para *Fama* y el portal, programas especiales y campañas institucionales que fueron acogidas y llevadas a cabo con éxito. A continuación algunas de las más importantes.

1.9.1 *Atlnos y desatlnos de los famosos*

Esta sección nació por casualidad cuando le asigné a la reportera hacer una nota de *bloopers* o errores detrás de cámaras de entrevistas que ella hubiera realizado. Desafortunadamente, por exceso de trabajo de la reportera, esta asignación se fue postergando por semanas, y tomé la decisión de hacerla personalmente.

La reportera me refirió algunos errores o situaciones chuscas ocurridas durante sus entrevistas, y el guión, los efectos especiales y la musicalización corrieron por mi cuenta. A continuación, un ejemplo del guión que quincenal o semanalmente realizaba para esta nota-sección que se transmitía en *Fama* los viernes y se repetía el miércoles siguiente.

EJEMPLO DE GUIÓN DE ATINOS Y DESATINOS DE LOS FAMOSOS

ATINOS Y DESATINOS 35: Adió a Niurka, por Dora González

MUS. INSTITUCIONAL ATINOS Y DESATINOS

VOZ OFF:

A NIURKA LE TOCARON LAS FANFARRIAS EN BIG BROTHER...

BITE NIURKA DONDE LA EXPULSAN Y LE DICEN QUE TIENE QUE ABANDONAR LA CASA SE VA INDIGNADA (MAT BIB BRO DEL 31 MAY)

VOZ OFF:

AHORA SÍ QUE COMO LAS CHACHAS LA SACARON POR LA PUERTA DE SERVICIO... QUÉ GACHO

EFECTO APLAUSOS. PUENTE MUSICAL ILUSTRADO CON SALIDA "ADIÓS" DE CAOS.

VOZ OFF:

QUÉ BUENO QUE SE FUE, LA VERDAD ES QUE LA CHAPARRITA YA SE LA ESTABA PASANDO MUY MAL, LA POBRE NI PODÍA DORMIR DE LOS MALTRATOS QUE LE DABAN SUS COMPAÑEROS

BITE RONQUIDO NURKA, HÉCTOR LE PONE MICRÓFONO (MAT BIG BRO 25 MAY)
MUSICALIZADO CON CANCIÓN DE GUNA

YA EXTRAÑABA TANTO EL AMOR DE SU DOGGY BOBBY QUE APROVECHABA CUALQUIER MOMENTO PARA HACERSE EL AMOR SOLITA EN LA REGADERA, ¿SE ACUERDAN?

IMAGEN NIURKA LAVÁNDOSE "AHÍ" CON FURIA (PONER EN CÁMARA RÁPIDA ADELANTE Y ATRÁS)(MAT BIG BRO 21 MAY) MUSICALIZAR RICO SUAVE DE GERARDO

VOZ OFF:

TANTO Y TANTO QUE NO TENÍA A SU BOBBY QUE A PUNTO ESTUVO DE CONVERTIRSE EN...

BITE GONZALO EN FAMA DEL 31 MAY DESPUÉS DE CAÍDA ADRI NIURKO (REPETIR)

VOZ OFF:

PERO, ESO SÍ, EL ESTILO JAMÁS LO PERDIÓ, NI SIQUIERA AL TRAPEAR.

IMAGEN DE NIURKA TRAPEA BAILANDO (MAT BIG BRO DEL 26 MAY)
MUSICALIZAR CON NI PRINCESA NI ESCLAVA DE VICKY CARR

VOZ OFF:

Y ES QUE, LO QUE SEA DE CADA QUIEN, LA CUBANA SIEMPRE SUPO PASÁRSELA DE MARAVILLA ALLÁ ADENTRO...

PUENTE ALBITA QUE ME QUITEN LO BILAO CON IMÁGENES DE LOS MEJORES MOMENTOS DE NIURKA PRESENTADO EN FAMA DEL VIERNES 28 MAY O JUEVES 27

VOZ OFF:

PERO AL FINAL LA SACARON COMO A UN BOBBY...

BITE NIURKA EN FESTEJO (LA OREJA 31 MAY)
A NIURKA NADIE LA SACA, ELLA SE VA PORQUE LE SALE DE LA PAPAYA

VOZ OFF:

ESO QUE NI QUÉ...

PARA FAMA, DORA GONZÁLEZ

SALIDA *CON TODO*

ISMAEL LÓPEZ EDICIÓN; DORA GONZÁLEZ, *CON TODO*

Los *Atinos* y *desatinos de los famosos* fue una de las notas más gustadas del noticiario, según el reporte de *rating* minuto a minuto. Se le comparó con *Las mangas del chaleco* del Noticiario con Joaquín López Dóriga del canal 2. Sabíamos de su popularidad por medio de correos electrónicos y llamadas a la oficina.

Tal fue el éxito que, en febrero de 2004, el productor ejecutivo del canal, quien también estaba al frente de los programas de espectáculos *La oreja* y *Con todo*, decidió incorporarla a este último como una sección fija todos los viernes.

Este reconocimiento a mi esfuerzo y dedicación fue un gran logro en mi paso por el canal, ya que además de llevar una sección de *Fama* a televisión abierta, mi nombre y mi trabajo fue visto por más personas, lo que me exigió una responsabilidad aun mayor. De ser quincenal, la frecuencia de *Atinos* y *desatinos de los famosos* pasó a ser semanal.

1.9.2 Ritmo astral

Otra de mis propuestas fue el programa *Ritmo astral*, que surgió en 2002, cuando el canal cambió su imagen y contenido. Los productores querían ofrecer un espacio esotérico y yo les comenté que había escrito horóscopos para la revista *Casos Extraordinarios* bajo el pseudónimo Cassandra de Michelis por más de un año, antes de trabajar en el canal, y que podía hacerme cargo de escribirlo.

Como primera opción se pensó en llamar a una persona dedicada al esoterismo, pero la falta de presupuesto hizo que los productores cambiaran el concepto a un programa de videos continuos con predicciones astrológicas de cada signo con voz en *off*. Y también me invitaron como locutora, por lo que desde febrero de 2002 y hasta septiembre de 2004 estuve al frente de *Ritmo astral* como escritora y locutora.

En el portal *Ritmosonlatino.com*, la sección de horóscopos estuvo también a mi cargo. Las predicciones presentadas en el programa los domingos y los lunes, conformaban la sección del portal. Se modificaba los domingos, justo al momento de la emisión televisiva.

Escribir y conducir *Ritmo Astral* fue una experiencia que me permitió exhibir mi voz y recibir otras propuestas para hacer promocionales dentro y fuera de Televisa.

1.9.3 Programas especiales

Otra de mis aportaciones creativas fueron algunos programas especiales como:

Especial 10 años de Ritmoson Latino. Hecha con motivo del décimo aniversario del canal en agosto del año 2004, consistía en un programa con los 50 videos más representativos del canal, desde sus inicios en 1994 hasta la música más actual.

Se grabó en noviembre de 2004 y fue transmitido como parte de la programación especial de diciembre. Como lo sugería mi propuesta, fue grabado en el *Hard Rock Live* de la Ciudad de México y en él participaron todos los presentadores del canal.

Otras propuestas fueron:

- Especial *La música de Celia Cruz*, a un año de su muerte.
- Especial *Españolas en la música*.
- Programa *Éxitos latinos*, con los temas más destacados de las listas de popularidad pasadas.
- Sección del portal *Colaboradores*, con textos escritos por los televidentes.

1.9.4 Reportajes especiales para revistas y portales

Otro aporte importante para el canal fue mi participación como colaboradora de portales de Internet como *Radio Notas* y *La Tercera*, así como para las revistas *TV y Novelas* y *Furia Musical* con artículos de música latina y grupera.

Estos espacios, obtenidos por medio de intercambios, se mantuvieron vigentes desde mediados de 2003 hasta el momento en que dejé el canal. Un ejemplo de los artículos presentados en estas publicaciones es el siguiente:

Columna: RITMOSON LATINO EN FURIA MUSICAL

Por Dora González

Jefa de Información de Ritmoson Latino

De tal palo...

Famosos hijos de famosos

Ya es una tradición que los hijos de cantantes famosos no sólo sigan sus pasos sino que hasta los superen en éxito.

Muchos ejemplos hay al respecto, pero sin duda el que salta más a la vista es el de la dinastía Fernández.

Es de todos sabido el éxito internacional que ha alcanzado la figura de Vicente Fernández en el mundo. *El Charro de Huatimán* ha llevado el nombre de la música mexicana muy en alto y su hijo Alejandro también ha hecho lo propio en este terreno.

Sin embargo, la popularidad de *El Potrillo* ha superado en mucho a la de su famoso padre, ya que a este guapo intérprete le llueven miles de fanáticas a lo largo y ancho de México, y es que la galanura de este charro ha dejado profunda huella en los corazones femeninos.

Otro grande en lo que a música grupera se refiere es Joan Sebastian, que ha inculcado su amor por lo mexicano a su hijo José Manuel Figueroa, que aunque no ha triunfado a los niveles de su padre, ha sabido mantener vigente la tradición grupera entre las nuevas generaciones.

Pepe Aguilar es otro gran intérprete que ha llevado con orgullo su herencia, o por lo menos eso es lo que nos deja ver en su más reciente disco. En este trabajo, titulado *Con orgullo por herencia*, Pepe decidió incluir 12 temas que alguna vez cantaron sus padres, Antonio Aguilar y Flor Silvestre, como: "Échame a mi la culpa" de José Ángel Espinoza "Ferrusquilla", "La muerte de un gallero" de Tomás Méndez, "Mi destino fue quererte" de Felipe Valdez Leal y "La tumba abandonada" de Pepe Albarrán, entre otros.

La tradición Aguilar se ha dejado sentir en todos y cada uno de los integrantes de esta familia ciento por ciento mexicana.

Los hijos de Don Cruz Lizárraga, algunos de ellos integrantes de la famosa Banda El Recodo también han levantado con orgullo su bandera grupera en los 5 continentes, y es que se dice fácil pero más de 60 años en los escenarios no puede ser otra cosa más que producto de la constancia y un profundo amor a las raíces, inculcado, claro por un músico con verdadero amor a la vocación como lo fuera Don Cruz.

Como dice el dicho de tal palo tal astilla, y estos grandes de la música mexicana son el ejemplo perfectos de que el talento se no se hurta, se hereda.

Disfruta de la mejor programación pop latino y grupera sólo en Ritmoson Latino, el sabor de la música.

CAPÍTULO 2

Instituto Electoral del Distrito Federal

Este capítulo presenta mi experiencia como jefa del departamento de Difusión y Relaciones Interinstitucionales del Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF), en el cual laboré sólo nueve meses, de noviembre de 1999 a julio de 2000. Durante este periodo, tomé parte en la *Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000*, y tuve bajo mi responsabilidad la *Campaña de Comunicación Comunitaria, Autos Promocionales*.

También estuve a cargo de las relaciones del IEDF, por medio de la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica, con organizaciones no gubernamentales para el apoyo de este proceso.

Pero antes de detallar mi experiencia profesional, haré un breve esbozo de las funciones principales de esta institución.

2.1 ¿Qué es el Instituto Electoral del Distrito Federal?

El IEDF es un organismo autónomo encargado de regir y supervisar todos los procesos electorales que se lleven a cabo en el Distrito Federal y sus 16 delegaciones políticas.

Se creó a partir de una reforma a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos que permitió al Congreso de la Unión promulgar, en 1994, el primer Estatuto de Gobierno del Distrito Federal para normar las relaciones políticas en la ciudad capital.

A mediados de 1996 se incrementaron las facultades de la Asamblea Legislativa local, por lo que en julio de 1997, por primera vez se eligió en un ejercicio ciudadano de gran participación y sentido democrático a los diputados a la Asamblea Legislativa del Distrito Federal y al Jefe de Gobierno de la capital.

La I Legislatura se dio a la tarea de adecuar las leyes que rigen la vida política de la ciudad y, en noviembre de 1997, aprobó y envió al Congreso de la Unión una iniciativa de reforma al Estatuto de Gobierno, la cual fue aprobada y se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* el 4 de diciembre de 1997. Este nuevo Estatuto sentó las

bases para promulgar la Ley de Participación Ciudadana del Distrito Federal y el Código Electoral del Distrito Federal.

Estos ordenamientos dan vida y rigen las actividades del IEDF y establecen las normas para la participación democrática de la ciudadanía en la toma de decisiones políticas en la Ciudad de México.

Las principales actividades del IEDF son:

- Desarrollar programas de capacitación y educación cívica.
- Actualizar permanentemente la cartografía electoral.
- Vigilar la aplicación de los derechos y prerrogativas de los partidos políticos.
- Mantener actualizado el padrón y lista de electores.
- Producir materiales electorales.
- Organizar los procesos electorales y los procedimientos de participación ciudadana.
- Cómputo de resultados.
- Declaración de validez y otorgamiento de constancias de mayoría en las elecciones de diputados, jefe de gobierno y jefes delegacionales.
- Regulación de la observación electoral y de las encuestas o sondeos de opinión con fines electorales.

2.2 Desempeño como jefa del Departamento de Difusión y Relaciones Interinstitucionales

En septiembre de 1999, cuando todavía laboraba como coordinadora de radio y televisión en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), tuve la oportunidad de conocer a un grupo de jóvenes profesionistas que encabezaban la búsqueda de personal de todas las áreas para conformar el equipo de funcionarios del naciente Instituto Electoral del Distrito Federal.

Gracias a la recomendación de una conocida, supe de estas vacantes y me puse en contacto con el asesor del consejero de la Dirección Ejecutiva de Capacitación y Educación Cívica.

En el mes de octubre presenté los documentos requeridos para optar por un puesto de nivel medio superior en alguna de sus direcciones ejecutivas. Luego de un par de entrevistas, había pasado a una terna final, de la cual elegiría a la persona idónea para la jefatura del área de Difusión. Un mes después, había sido aceptada.

De inmediato avisé a la CDHDF de este nombramiento y presenté mi renuncia. El entonces director general de Comunicación Social me manifestó que podía llamarlo de inmediato si quería regresar a trabajar a la Comisión, lo que significó una puerta abierta por si las cosas no resultaban bien en mi nuevo empleo. Afortunadamente, sólo tuve que llamarlo para darle las gracias por todo su apoyo y confianza y confirmarle que continuaría con esta nueva misión de mi vida profesional.

Aceptar esta propuesta de trabajo constituyó un avance muy importante en mi desempeño laboral. Con una significativa mejora salarial y jerárquica, el 3 de noviembre de 1999 me incorporé, como jefa del Departamento de Difusión y Relaciones Interinstitucionales, a las filas de la Dirección de Difusión y Producción de la Dirección Ejecutiva de Capacitación y Educación Cívica.

La línea de mando en la Dirección Ejecutiva estaba constituida de la siguiente manera:



Mi primera labor como jefa del área fue conformar una serie de directorios, entre los que se encontraban:

- Delegaciones del Distrito Federal
- Instituciones públicas del Gobierno Federal
- Instituciones de educación superior
- Medios de comunicación
- Organizaciones civiles
- Organizaciones indígenas
- Órganos desconcentrados

Aquí quiero destacar la importancia de este trabajo de investigación desde una perspectiva teórica, ya que como señala Jorge Ríos Szalay (1976: 21), las relaciones que puedan establecerse con el gobierno y sus diferentes instancias nos serán útiles, ya que el gobierno funciona como órgano regulador mediante las leyes; órgano impositivo, por medio del sistema tributario; como fuente de crédito, a través de sus instituciones bancarias; como órgano coordinador de todas las actividades nacionales

y como fuente de información, por medio de las investigaciones y trabajos que realizan sus dependencias.

En este último punto, estar en contacto directo con el gobierno y sus instituciones nos ayuda a hacer mejores investigaciones con menos recursos, ya que existen instancias que trabajan específicamente en determinados sectores. Hacer y utilizar todos estos directorios fue fundamental para la realización de mis labores como responsable de las relaciones interinstitucionales del área de difusión.

Otra de mis responsabilidades fue entrevistar a algunas personas que posteriormente formarían parte del equipo de Difusión.

Más adelante, la Subdirección a la que estaba adscrita comenzó la planeación de la Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000. Participé en su planeación general, como representante de la Dirección General de Difusión y Distribución de Materiales ante la agencia de publicidad *Nazzca and Zatchi*, seleccionada para elaborar todo el racional creativo en el cual se basaría la campaña y sus lineamientos.

En esta etapa se incorporó la figura de *Kiko*, un perico morado creado por la empresa de publicidad, que fue el personaje principal de esta campaña.

PONTE LA CAMISETA



**ÉNTRELE AL EQUIPO COMO
FUNCIONARIO DE CASILLA.**

nagen de la Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000

2.3 Campaña de Comunicación Comunitaria Autos promocionales

En la Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000 estaba contemplado el proyecto de la *Campaña de Comunicación Comunitaria Autos promocionales*. Y fui designada como responsable de esta iniciativa que se desarrollaría del 17 de abril al 2 de julio de 2000.

Desde el mes de enero y hasta finales de julio, estuve a cargo de la organización y coordinación general de este proyecto, para el que me fue asignado el siguiente personal:

- Un líder de proyecto
- 20 promotores
- Cinco supervisores
- Dos asistentes-promotores

Esta campaña debía cumplir con los preceptos fundamentales que Horacio Guajardo, en su libro *Teoría de la Comunicación Social*, en el capítulo dedicado a la propaganda, tales como “la difusión de sistemas impulsores de productos ideológicos y políticos que generen estados de opinión pública mediante elementos sutiles de información y persuasión”.

Era muy importante para mí tener presente que estaba ante un trabajo que requería de mis conocimientos en los temas de la publicidad y la para poder organizar el trabajo con miras en los objetivos planteados. Debía considerar las condicionantes de la opinión pública, tales como la educación, la capacidad de análisis, las formas de transmitir mensajes y los contenidos que el público meta debía recibir.

En el siguiente apartado detallo más sobre esta campaña de difusión.

2.3.1 Características generales de la campaña

Como parte de la Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000, la Dirección de Difusión y Producción, de la Dirección Ejecutiva de Capacitación y Educación Cívica decidió retomar el proyecto *Autos promocionales*, utilizado en las elecciones vecinales del 4 de julio de 1999.

Retomar una estrategia usada con anterioridad implicó una serie de modificaciones derivadas de los resultados de aquélla. Así, mi trabajo fue adecuar nuevos mecanismos de funcionamiento para este proyecto teniendo en cuenta los informes generales de los promotores-actores, los reportes de supervisión y la bitácora vecinal de aquella primera experiencia.

Se decidió usar sólo ocho autos, en vez de los 16 de la vez anterior. Estos automóviles, adornados con las imágenes elaboradas por la agencia de publicidad, contaban con un megáfono que transmitía los mensajes para radio de la Campaña de Difusión para el Proceso Electoral 2000, así como música alusiva a la participación ciudadana.

La *Campaña de Comunicación Comunitaria Autos Promocionales* se apegó a las pautas de sus subcampañas: abril se dedicó a la información referida a los funcionarios de casillas; mayo, a la promoción del voto y datos específicos de los puestos a elegir en esa ocasión, y durante junio se puso especial énfasis en los qué, cómo, cuándo y dónde de esta elección.

2.3.2 Mecánica

El 17 de abril de 2000 dio inicio esta campaña de difusión con el objetivo de informar, orientar y exhortar a la ciudadanía en el ejercicio y cumplimiento de sus derechos político-ciudadanos, mediante una línea directa de comunicación entre los ciudadanos residentes en las 16 demarcaciones políticas de la ciudad y el IEDF.

Previamente, los 27 promotores y supervisores participantes recibieron capacitación en dos sesiones de trabajo en las cuales se les proporcionó un manual y varios directorios, elaborados por mi área, para darles a conocer la estrategia general de trabajo.

Es importante destacar que, como señala el libro *Relaciones Públicas. Teoría y práctica* de Raymond Simon, existen varios medios de comunicación con el personal, fundamentales para desarrollar relaciones públicas internas exitosas. Entre éstos se encuentra precisamente el manual de bienvenida, en el que puse palabra personales de buen inicio, información general sobre el IEDF, orientaciones básicas y reglas y normas principales, además de todas las características de la campaña que conjuntamente llevaríamos a cabo.



Portada del *Manual de capacitación para promotores*

Se buscó que los participantes, promotores y supervisores, fueran jóvenes entusiastas y participativos de entre 23 y 40 años de edad, con nivel medio superior de educación, facilidad de palabra y habilidades para desenvolverse en el trabajo de campo sin complicaciones de horario. Además, era fundamental que mantuvieran una actitud imparcial frente a su preferencia partidista.

Con los 20 promotores, cinco supervisores y dos promotores-asistentes seleccionados, se formaron 10 equipos de trabajo —de dos promotores cada uno—, de los cuales ocho quedaron asignados de manera fija a un automóvil y los otros rotaban para cubrir el día de descanso semanal de cada equipo y, cuando fuera necesario, acompañar a los equipos que tuvieran rutas saturadas o puntos de mucha afluencia de público.

DISTRIBUCIÓN DE EQUIPOS

<p>Supervisor 1 EQUIPO A CARRO 1- CAFÉ DELEGACIONES: IZTAPALAPA TLÁHUAC IZTACALCO</p> <p>EQUIPO B CARRO 2- MORADO DELEGACIONES: IZTAPALAPA TLÁHUAC IZTACALCO</p>	<p>Supervisor 2 EQUIPO C CARRO 3- NARANJA DELEGACIONES: GUSTAVO A. MADERO AZCAPOTZALCO MIGUEL HIDALGO</p> <p>EQUIPO D CARRO 4-VERDE CLARO DELEGACIONES: GUSTAVO A. MADERO AZCAPOTZALCO MIGUEL HIDALGO</p>	<p>Supervisor 3 EQUIPO E CARRO 5- LILA DELEGACIONES: ÁLVARO OBREGÓN CUAJIMALPA MAGDALENA CONTRERAS</p> <p>EQUIPO F CARRO 6- Azul DELEGACIONES: TLALPAN XOCHIMILCO MILPA ALTA</p>
<p>Supervisor 4 EQUIPO G CARRO 7- VERDE OSCURO DELEGACIONES: CUAUHTÉMOC COYOACÁN BENITO JUÁREZ VENUSTLANO CARRANZA</p> <p>EQUIPO H CARRO 8- GRIS DELEGACIONES: CUAUHTÉMOC COYOACÁN BENITO JUÁREZ VENUSTLANO CARRANZA</p>	<p>Supervisor 5 EQUIPO I NEGRO RESERVA</p> <p>EQUIPO J NEGRO RESERVA</p>	

La labor de estos equipos era poner en contacto al ciudadano con la información básica del proceso electoral y, por medio de dinámicas, proporcionarle el material necesario para su participación.

Por su parte, los supervisores vigilaban que los recorridos y las dinámicas se cumplieran según lo planeado y que el material promocional se repartiera de acuerdo con lo establecido en los planes de trabajo. Al finalizar la ruta, los supervisores recibían a cada equipo, recogían y contabilizaban los reportes diarios para conformar un informe semanal de actividades y material distribuido.

A continuación, un ejemplo del formato de reporte tres, referido al concentrado semanal de labores.

77 días que duró la campaña, haciendo paradas estratégicas en lugares públicos de gran concurrencia como mercados, escuelas, parques y estaciones del metro, entre otros.

Para la creación de estas rutas, elaboradas por el líder de proyecto, se tomó en cuenta los resultados de la campaña de *Autos promocionales* anterior, así como la opinión de funcionarios delegacionales respecto de los diferentes puntos con gran afluencia de público en las demarcaciones. También se consideraron los comentarios y observaciones de los 40 distritos electorales y las necesidades de información de cada colonia. Para las rutas de los fines de semana se dio prioridad a las delegaciones con fuerte infraestructura en espacios de recreación y esparcimiento.

Para llevar un control de los puntos recorridos por automóvil, se realizaban bitácoras diarias cualitativas como la que a continuación se muestra:

Fecha:	12 de junio 2000
Auto 1	Recorrió 10 puntos de la Delegación Iztapalapa, contactó a 800 personas aproximadamente. Obtuvieron buena respuesta con el material y el perifoneo.
Auto 2	Recorrió 11 puntos de la Delegación Iztapalapa, contactó a 800 personas aproximadamente. Los botones apoyaron mucho para que la gente recibiera mejor el material.
Auto 3	Recorrió 9 puntos de la Delegación Cuauhtémoc, contactó a 800 personas aproximadamente. Buena respuesta de la ciudadanía.
Auto 4	Recorrió 9 puntos de la Delegación Azcapotzalco, contactó a 800 personas aproximadamente. El recorrido transcurrió sin contratiempos y reportaron buena respuesta ante el material promocional.
Auto 5	Recorrió 8 puntos de la Delegación Tlalpan, contactó a 700 personas aproximadamente. Hubo poca afluencia y poca respuesta de la ciudadanía.
Auto 6	Recorrió 10 puntos de la Delegación Cuajimalpa, contactó a 900 personas aproximadamente. El recorrido transcurrió sin contratiempos y reportaron buena respuesta ante el material promocional.
Auto 7	Recorrió 10 puntos de la Delegación Benito Juárez, contactó a 750 personas aproximadamente. Se encontraron con personas muy apáticas en toda el área de Plaza Universidad.
Auto 8	Recorrió 9 puntos de la Delegación Venustiano Carranza, contactó a 800 personas aproximadamente. Mucha afluencia y buena respuesta de la ciudadanía.

El horario de trabajo de los promotores y supervisores era de lunes a domingo de 8:30 a 18:00 horas, momento en que los carros volvían a las oficinas y se realizaban los reportes.

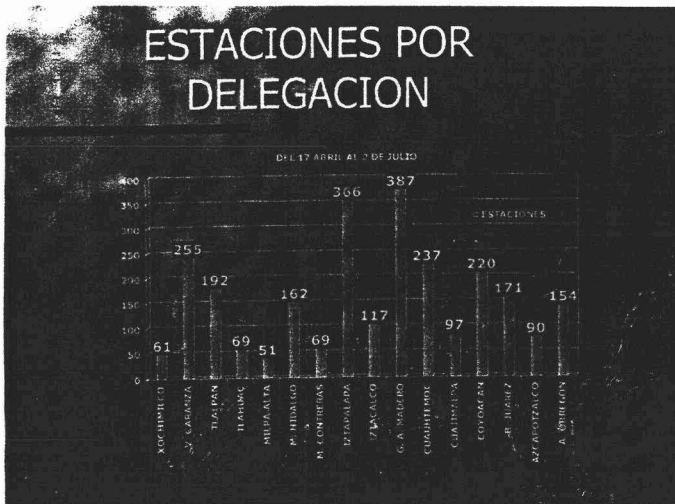
2.3.4 Resultados

La *Campaña de Comunicación Comunitaria Autos promocionales* contribuyó al fortalecimiento de la cultura político-democrática en la ciudadanía, expresada en la participación activa en uno de los procesos electorales más importantes de la historia política de México.

Por medio de este trabajo, la Dirección Ejecutiva de Capacitación Electoral y Educación Cívica consiguió repartir todos los materiales promocionales de difusión.

Esta iniciativa también fue un instrumento de comunicación entre el IEDF y los colonos de las 16 delegaciones políticas de la ciudad, y logró posicionar la imagen de la institución como garante de los principios democráticos en la entidad.

Durante los 77 días ininterrumpidos de campaña, los ocho autos recorrieron un total de 40 mil 833 kilómetros, lo que equivale 1.01 vueltas a la tierra. En este periodo, se contactó de forma personal y directa a más de 340 mil ciudadanos de la capital mexicana. Se realizaron dos mil 698 estaciones en las 16 delegaciones políticas y se brindó apoyo promocional y de capacitación a los 40 distritos electorales del IEDF.



Gracias a la intervención de los *Autos promocionales* se efectuaron 496 capacitaciones del 17 de abril al 28 de mayo, es decir, 12 capacitaciones diarias durante 42 días.

En cuanto a la distribución de materiales promocionales e informativos repartidos por los ocho autos durante la campaña, se pusieron en manos de los ciudadanos 200 mil botones o pines y 800 mil folletos con los pormenores del Proceso Electoral 2000, lo que sin duda contribuyó a una elección más informada.

Durante el tiempo que realicé labores de jefa del Departamento de Difusión y Relaciones Interinstitucionales en el IEDF, mi trabajo fue más administrativo que creativo. Mi participación en la creación de la campaña de difusión fue como enlace entre el instituto y la agencia de publicidad, y durante la campaña de *Autos promocionales*, mi función primordial fue coordinar y supervisar su buena ejecución.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPÍTULO 3

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal

En este apartado presento mi experiencia dentro de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), donde comencé como prestadora de servicio social y, al término de éste, fui contratada en la plaza de coordinadora de Radio y Televisión en la Subdirección de Producción de Medios Culturales (SPMC).

Durante esta etapa pude poner en práctica parte de los conocimientos adquiridos en la licenciatura; sin embargo, debo reconocer que la mayor parte de la experiencia estuvo relacionada con el aprendizaje que se obtiene cuando se asumen las normas específicas de trabajo en un lugar determinado.

Gran parte de lo que a continuación presento tiene que ver con mi participación en la organización y ejecución de campañas y eventos especiales de difusión del conocimiento y respeto de los derechos humanos, pero también con campañas específicas dirigidas a niños, mujeres y minorías.

3.1 ¿Qué es la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal?

La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), creada en septiembre de 1994, es un organismo público autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propios, que tiene por objeto la protección, defensa, vigilancia, promoción, estudio y difusión de los derechos humanos establecidos en el orden jurídico mexicano. Es la institución encargada de vigilar en la capital de la República el respeto a los derechos humanos consagrados en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

Esta institución recibe quejas y denuncias por presuntas violaciones a los derechos humanos, cuando éstas son imputadas a cualquier autoridad o servidor público que desempeñe un empleo, cargo o comisión en la administración pública del Distrito Federal o en los órganos de procuración y de impartición de justicia de esta entidad.

La CDHDF está integrada por un presidente; un consejo, conformado por 10 ciudadanos, hombres y mujeres de prestigio reconocido dentro de la sociedad; los visitantes generales, que son elegidos según el reglamento interno, auxilian al

presidente y lo sustituyen en sus ausencias y, por último, por el personal que necesite para el desarrollo de sus funciones.

La CDHDF tiene facultades para investigar los asuntos que se le plantean, así como para actuar como mediadora y conciliadora. También está facultada para emitir recomendaciones a las autoridades y para proponer las reformas administrativas y legislativas que permitan una mayor y mejor protección de los derechos humanos de los capitalinos.

Actualmente la CDHDF tiene sus oficinas en la Avenida Chapultepec número 49, colonia Centro Histórico y atiende las 24 horas del día los 365 días del año. A ella puede acudir cualquier individuo que considere que a él o a un tercero le ha sido violado alguno de sus derechos fundamentales como ser humano. La atención es absolutamente gratuita y confidencial.

3.2 Servicio Social, una oportunidad de crecer

A casi un semestre de terminar la carrera decidí realizar el Servicio Social. Por el hermano de un compañero conocí que la CDHDF contaba con el programa *Fomento de una cultura de los derechos humanos en el Distrito Federal* y un apoyo económico mensual otorgado por Solidaridad, así que en noviembre de 1996 comencé a realizar el servicio en la Subdirección de Producción de Medios Culturales (SPMC) de la Dirección General de Comunicación Social (DGCS) de esta institución.

Mis labores como prestadora de servicio social eran contestar el teléfono, enviar y confirmar faxes, captura de textos, copiado y rotulación de materiales en audio y video, pegar avisos en las pizarras informativas de cada piso, preparar lápices, tarjetas, personificadores y demás implementos para las conferencias de prensa que ofrecían el doctor Luis de la Barreda Solórzano, presidente de la CDHDF, o sus funcionarios en el auditorio de la Comisión o fuera de ella.

Posteriormente, se me dio la oportunidad de grabar algunas cápsulas informativas y reportajes, escritos por los coordinadores de área, para el programa de radio *Derechos y chuecos*, emisión semanal transmitida por tiempos oficiales en dos estaciones de radio capitalinas.

Durante mi desempeño como prestadora de servicio social también colaboré como edecán en actividades, responsable de módulos informativos en ferias y festivales, redacción de notas, monitoreo de medios y como apoyo general en la DGCS, en donde a veces hacía el trabajo de secretaria de dirección, cuando alguna titular se ausentaba.

Por lo general, trabajaba cuatro horas, de 16:00 a 20:00 horas, de lunes a viernes. Así podía ir a la universidad por la mañana y estudiar por las noches.

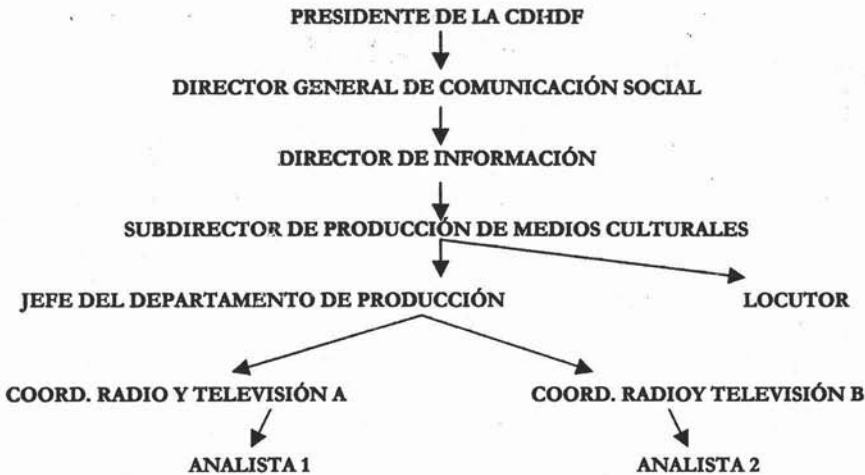
Esta etapa me aportó muchos conocimientos prácticos del movimiento y organización de un área de Comunicación Social e hizo más específicos mis intereses hacia la radio y la televisión en una institución de gobierno.

3.3 Desempeño como coordinadora de Radio y Televisión

En abril de 1997, justo el mes en que finalizaba mi servicio social, la jefa de Departamento anunció su renuncia, debido a que tenía una oferta como reportera del programa *Tercer Milenio* de Jaime Maussan, en Televisa, por lo que requería su baja inmediata de la institución.

Ante este sorpresivo cambio, el subdirector del área tomó la decisión de ascender a uno de los coordinadores a la jefatura del Departamento de Radio y Televisión. Unos días después, recibí la oferta de integrarme al equipo de la Subdirección de Producción de Medios Culturales, ocupando la vacante de coordinadora. Acepté de inmediato, pero con la petición especial de un horario flexible para finalizar el último semestre de la carrera, ya que hasta el mes de junio seguía presentando exámenes y trabajos.

ORGANIGRAMA DE LA SUBDIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS CULTURALES DE LA DIRECCIÓN GENERAL DE COMUNICACIÓN SOCIAL CDHDF



Así, del primero de abril al 30 de mayo asumí las funciones de coordinadora de Radio y Televisión en dicha subdirección, con horario de 15:00 a 21:00 horas. Posteriormente, el primero de junio me incorporé al horario general de la Comisión, que era de 9:30 a 21:00 horas, con tiempo para comida de 15:00 a 17:30 horas, de lunes a viernes, con una guardia de fin de semana una vez al mes en el área de Síntesis.

Integrarme a este equipo de trabajo resultaba un reto muy importante en mi desempeño profesional, ya que la experiencia que había adquirido durante mi servicio social sería de gran ayuda para esta nueva etapa. De hecho, en un principio continué realizando las labores que me fueron asignadas como prestadora social y poco a poco me fui involucrando de lleno en los proyectos del área, ya fueran creativos o meramente administrativos.

La Subdirección de Producción de Medios Culturales tenía la misión de fortalecer la promoción de una cultura de conocimiento y respeto a los derechos humanos por medio de tres iniciativas fundamentales:

- Planear y ejecutar campañas en radio y televisión.
- Organizar eventos especiales y académicos.
- Crear un resguardo de materiales de audio y videográficos.

Como cualquier otra oficina de comunicación social, esta área es una fuente activa, organizada y estable que cumplía con las necesidades de difusión internas y externas de la institución, con el fin de transmitir una imagen veraz y positiva de la CDHDF, influyendo de esta forma la opinión pública, que estaba muy desinformada en lo referente a los derechos humanos.

La escritora española Txema Ramírez (1995: 225) nos expone que estas áreas deben tener un conocimiento exacto y profundo de todo lo que rodea a la institución para poder crear mensajes cercanos al público meta que sean asimilados con claridad y no reflejen dudas o imprecisiones generadas por las propias dudas de sus empleados.

Para los que trabajábamos en la CDHDF ésta era una premisa fundamental, ya que la idea de una institución que “defendía delincuentes” no podía modificarse si las personas que trabajaban allí no entendían a profundidad la naturaleza de la institución y la misión de sus funcionarios.

3.3.1 Campañas de radio y televisión

Las campañas de radio y televisión en el Distrito Federal se realizaban en espacios pagados o en tiempos oficiales otorgados por la Dirección de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación. El objetivo de este trabajo era llegar a los públicos y sectores más desprotegidos de la sociedad de los cuales, de acuerdo con las propias estadísticas mensuales y anuales de la CDHDF, son los principales agredidos o victimados por servidores públicos.

Algunas de las campañas en las que participé fueron: *Los derechos y deberes de los niños*, *Derechos humanos para evitar la discriminación por orientación sexual*, *Qué son y qué no son los derechos humanos*,¹ *Derechos indígenas*, *Derechos de la juventud*, *Mujer: los derechos humanos son tuyos* y *¡Córrele!*, entre otras. A continuación, algunas portadas de las cartillas publicadas como parte de estas campañas.



Para estas campañas participé en los procesos de investigación, documentación, producción y elaboración de guiones. En más de una colaboré como locutora de los spots de radio y videos institucionales. Para muestra, un ejemplo de guión.

¹ Esta campaña obtuvo mención honorífica como mejor spot institucional en la Segunda Bienal Latinoamericana de Radio, en mayo de 1998.

SPOT DE RADIO DE LA CDHDF

SPOT: LOS DERECHOS HUMANOS SON TUYOS (1ª VERSIÓN)

PRODUCCIÓN: CDHDF Y MILENIO FEMINISTA

DURACIÓN: 30"

EFFECTOS

AUDIO

ANGÉLICA ARAGÓN: MUJER:

¿SABES QUE LAS MUJERES TENEMOS
DERECHO A TODOS LOS DERECHOS
HUMANOS QUE LA LEY OTORGA?

EL DERECHO A UNA VIDA SIN
VIOLENCIA.

NADIE, ÓYELO BIEN, NADIE DEBE
MALTRATARTE, NI SIQUIERA CON LA
VOZ.

¿PERO CÓMO HACER PARA QUE SE
CUMPLAN NUESTROS DERECHOS?

HAY MÁS DE 200 GRUPOS DE
MUJERES QUE NOS APOYAN,
MÉDICAS, ABOGADAS, PSICÓLOGAS,
AMIGAS...

**ANGÉLICA ARAGÓN: BÚSCANOS, NO
ESTAMOS SOLAS.**

**DORA GONZÁLEZ: COMISIÓN DE
DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO
FEDERAL Y MILENIO FEMINISTA. 56
61 06 61.**

**ESTRIBILLO:
SOMOS MUJERES LAS MUJERES
TRABAJANDO PARA TODAS LAS
DEMÁS**

Todas estas labores se realizaban en equipo, por medio de juntas creativas en las cuales cada miembro recibía alguna actividad específica y una fecha límite de entrega. En el apartado *Hechos y resultados* doy cuenta detallada de este trabajo.

Otro de los elementos importantes de la Subdirección era el programa de radio *Derechos y chuecos*, en el cual participé como realizadora y locutora de cápsulas informativas y reportajes. El programa debía reflejar el trabajo de la CDHDF, sus funciones y su alcance como organismo capitalino. Además, debía transmitir, con

ejemplos, cuáles son los derechos humanos y cuáles no, y alertar a los ciudadanos acerca de los casos más comunes de violación a derechos humanos y las acciones a tomar dependiendo cada tipo de violación.

3.3.2 Eventos especiales y académicos

La Subdirección de Producción de Medios Culturales tenía a su cargo la organización de diversos cursos, mesas redondas y simposia, entre otros, dedicados a remarcar la misión de la Comisión y a fomentar una cultura de los derechos humanos en la capital mexicana. Para ello, los funcionarios del área de producción trabajaban en vinculación con la Secretaría Técnica, instancia que contactaba a los organismos para la realización de estas actividades. Sobre este punto ahondaré en el acápite *Hechos y resultados*.

Una de las labores importantes que realicé —y que se me fue asignada por casualidad— fue la de maestra de ceremonias, labor que me exigía la elaboración de una guía y el conocimiento total de cada paso de los actos. Sin duda, esto me brindó mayor seguridad para expresarme en público y un compromiso inmenso de representar a la institución por medio de mi participación directa en sus eventos internos y externos. A continuación, un ejemplo del guión que elaboraba para las actividades en las que participaba como maestra de ceremonias.

PRESENTACIÓN DE LA CARTILLA DE LOS DERECHOS HUMANOS PARA EVITAR LA DISCRIMINACIÓN POR ORIENTACIÓN SEXUAL

17 DE JULIO DE 1998

13:30 HORAS

SALÓN EL COMISIONADO

1. PALABRAS DE BIENVENIDA

DORA: Buenas tardes. La Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal les da la más cordial bienvenida a la presentación de la *Cartilla de derechos humanos para evitar la discriminación por orientación sexual*.

La orientación sexual de una persona no implica que ésta tenga más o menos derechos que los demás, mucho menos la vuelve objeto de discriminación o marginación.

Todos gozamos de los mismos derechos y tenemos las mismas obligaciones por lo que debemos ser tratados igual que cualquier otra persona respetando la diversidad sexual.

Es por ello que la Comisión de Derechos Humanos de Distrito Federal y la Fundación Arcoiris presentan hoy la *Cartilla de Derechos Humanos para evitar la discriminación por orientación sexual*.

3.3.3 Resguardo de materiales audio y videográficos

Otra de las labores que realicé fue el resguardo y clasificación de los materiales de audio y videográficos, internos y externos, que resultaran de interés para el área o para la consulta en general de trabajadores y público en general. Este resguardo incluía tanto entrevistas, como reportajes, participaciones y declaraciones de los funcionarios de la CDHDF y expertos en la materia en los diferentes medios de comunicación. Estaban clasificados en orden cronológico, en una base de datos de fácil consulta, como el ejemplo que a continuación presento.

SUBDIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN DE MEDIOS CULTURALES		
VIDEOTECA		
1.-	17/enero/94	Noticiero <i>Ciudad capital</i> de Multivisión, entrevista a Luis de la Barreda. Noticiero <i>Enlace</i> de Canal Once, reportaje sobre los derechos del niño. Entrevista a Clara Guadalupe García.
	27/junio/96	Programa <i>Expediente</i> 13/22:30, tema: Crimen y derechos humanos, mil días de la CDHDF. Participan Luis de la Barreda, Argélica Ortiz, Luis A. Aguilár y Clara G. García.
	16/agosto/96	Programa <i>A sangre fría</i> Canal 9, Televisa. Nota sobre enfrentamiento de granaderos y comerciantes en Tepito.
	01/septiembre/96	Programa <i>Detrás de la noticia</i> , Canal 2, Televisa con Ricardo Rocha, entrev. Luis de la Barreda sobre 2o. Informe de gobierno Ernesto Zedillo
	06/octubre/96	Programa <i>Detrás de la noticia</i> , Canal 2, Televisa, entrev. Luis de la Barreda sobre el estado nacional de la infancia
	Septiembre/96	Programa <i>En blanco y negro</i> de Multivisión con Carmen Arístegui y Javier Solórzano. Entrev. Luis de la Barreda y Miguel Concha
	14/octubre/96	Programa: <i>Grandes temas de la medicina</i> , Canal 22 entrev. Luis de la Barreda. 1a.PARTE

3.4 Derechos y chuecos, un programa de contenido

3.4.1 Características generales

Derechos y chuecos fue, durante varios años, el programa institucional de radio de la CDHDF. Su función era promover una cultura de los derechos humanos y sensibilizar a la ciudadanía de la importancia de su participación en la defensa de sus propias garantías, buscando involucrar a los oyentes en el conocimiento de sus derechos para saber ejercerlos. Para ello, ilustraba los principales tipos de violación que se presentaban en el Distrito Federal.

Su género era informativo y de servicio a la ciudadanía, pero su tono era informal, con el fin de captar un mayor público, con especial interés en los sectores de escasos recursos económicos. *Derechos y chuecos* evitaba transmitir un discurso teórico-didáctico y abordaba casos reales y cercanos a la cotidianidad.

Con una periodicidad semanal, el programa pasó por tres etapas. La primera, se transmitió por tiempos oficiales en la XEB, "La B grande de México" (1220 de AM) del 5 de junio al 13 de noviembre de 1995. La emisión era grabada, con una duración de 30 minutos y estuvo bajo la conducción del periodista Leonardo Schwebel.

La segunda etapa se transmitió también por oficiales, pero en la XEHP, "La Sabrosita" (590 de AM) y en XEEST, "Cambio 14.40 AM", del 14 de agosto de 1996 al 4 de julio de 1997. Esta serie, conducida por Leonardo Schwebel, también era grabada y tenía una duración de 30 minutos.

La tercera y última etapa se transmitió mediante un convenio con Radio Red AM, XERED 1110 AM, dentro de la serie "Llamas en la radio", conducida por la periodista María Victoria Llamas. Esto fue a partir de noviembre de 1997. Esta etapa se realizó en vivo, los miércoles, con una hora de duración.



Equipo de *Derechos y Chuecos* con María Victoria Llamas en Radio Red

3.4.2 Desempeño como asistente de producción y locutora

Mi trabajo como parte del equipo de producción del programa consistía en la elección del tema, investigación, preparación de la información, coordinación de invitados, elaboración de cápsulas informativas, selección musical y obtención de regalos y cortesías de cine o teatro para los radioescuchas. A continuación, un ejemplo de las cápsulas informativas que se presentaban cada semana para reportar las quejas recibidas por la CDHDF.

CÁPSULA INFORMATIVA: QUEJAS OCTUBRE

PROGRAMA: *DERECHOS Y CHUECOS* 12/98
DUR: 1 MIN
GUIÓN Y VOZ: DORA GONZÁLEZ

LOC:

DURANTE EL MES DE OCTUBRE DEL AÑO EN CURSO LA COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO FEDERAL RECIBIÓ UN TOTAL DE 6 MIL 665 QUEJAS, DE LAS CUALES SE CONCLUYERON 6 MIL 589 Y 76 CONTINÚAN EN TRÁMITE.

DEL TOTAL DE QUEJAS RECIBIDAS POR LA COMISIÓN CAPITALINA, 4 MIL 154, ES DECIR 63.33%, FUERON CLASIFICADAS COMO PRESUNTAS VIOLACIONES A DERECHOS HUMANOS, MIENTRAS QUE EN MIL 47 LA COMISIÓN NO TUVO COMPETENCIA.

EN MIL 242, O SEA 18.63% DE LAS QUEJAS, NO SE ENCONTRÓ VIOLACIÓN A DERECHOS HUMANOS Y SÓLO 222 QUEDARON PENDIENTES DE CALIFICAR POR FALTA DE INFORMACIÓN DE LOS QUEJOSOS.

EN CUANTO A LAS QUEJAS CLASIFICADAS COMO VIOLACIÓN A DERECHOS HUMANOS, LAS AUTORIDADES SEÑALADAS POR LOS QUEJOSOS FUERON EL TRIBUNAL SUPERIOR DE JUSTICIA DEL DISTRITO FEDERAL, LA PROCURADURÍA GENERAL DE JUSTICIA CAPITALINA Y EL GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL, Y LOS TIPOS DE DENUNCIA MÁS FRECUENTES FUERON: EJERCICIO INDEBIDO DEL SERVICIO PÚBLICO, VIOLACIÓN A LOS DERECHOS DE LOS RECLUSOS, DILACIÓN EN LA PROCURACIÓN DE JUSTICIA, LESIONES Y DETENCIÓN ARBITRARIA, ENTRE OTRAS.

RECUERDE QUE LA COMISIÓN DE DERECHOS HUMANOS DEL DISTRITO FEDERAL TRABAJA LAS 24 HORAS DEL DÍA LOS 365 DÍAS DEL AÑO.

PARA *DERECHOS Y CHUECOS* INFORMÓ DORA GONZÁLEZ

Durante la transmisión de *Derechos y chuecos*, se contaba con la presencia permanente de funcionarios de la CDHDF, así como de dos asesores del área de Orientación y Quejas, quienes atendían las inquietudes del público y lo orientaban en materia jurídica, y un representante del área de Comunicación Social para dar seguimiento a los casos tratados y de enlace institucional.

Algunas de mis colaboraciones más directas estuvieron relacionadas con la producción de cápsulas informativas y reportajes de orientación social acerca del trabajo de la CDHDF, de cuestiones genéricas de los derechos humanos, impartición de justicia, centros de apoyo, teléfonos de denuncia contra arbitrariedades y *típs* para prevenir delitos o para saber qué hacer y a dónde dirigirse en caso de ser víctimas de un abuso de poder.

Tres segmentos musicales eran incluidos en cada emisión. Las canciones tenían temáticas relacionadas directamente con el tema a tratar, con el objetivo de reforzar los conceptos de la misma.

A través de una trivía muy sencilla, los radioescuchas tenían la oportunidad de obtener regalos y cortesías para presentaciones culturales y artísticas, además de solicitar, de manera gratuita, ejemplares de libros publicados por la CDHDF.

El público podía llamar durante la transmisión del programa. Las llamadas eran recibidas directamente en la Subdirección de Producción de Medios Culturales y canalizadas al área correspondiente. También estas llamadas permitían conocer más a fondo el perfil de nuestros radioescuchas —sexo, la edad, la ocupación, la delegación política o estado—, así como destacar los temas que habían despertado mayor interés y los principales abusos denunciados por los radioescuchas.

Cabe destacar que la emisión *Derechos y chuecos* producida por la CDHDF recibió el Premio *Azteca de Oro* como el mejor programa de interés social de 1997. Este galardón fue otorgado por la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión (AMPRT), en diciembre de ese año.



Equipo de producción de *Derechos y Chuecos* y el presidente de la CDHDF con Premio *Azteca de Oro*

3.5 Hechos y resultados

Durante el tiempo en que formé parte de la Subdirección de Producción de Medios Culturales de la CDHDF, nuestro trabajo tenía el objetivo común de dar a conocer qué es la Comisión y cómo funciona, así como los diferentes servicios que brinda. Para cumplir con este objetivo, la CDHDF realizó actividades y promocionales en los cuales la subdirección participó de manera directa en la organización y coordinación general. A continuación, enlistaré algunos de los más importantes, en los que, además, participé como maestra de ceremonias.

3.5.1 Actos y celebraciones

En abril de 1997 la SPMC tuvo a su cargo la organización del estreno de la película *La cámara*, dirigida por James Foley, en el conjunto Cinemark. La cinta aborda el tema de la pena de muerte. Previo acuerdo con el equipo de dirección, el 22 de abril se coordinó un debate acerca de este filme en el programa *Hola México*, conducido por Pablo Latapí, al que acudieron funcionarios de la CDHDF.

A finales de ese mismo mes, el área llevó a cabo una celebración multidisciplinaria con motivo del Día del Niño, en la cual participó la organización no gubernamental Casa Alianza de México.

En mayo, la SPMC organizó la presentación de la trilogía de libros *Derechos y reveses*, en la cual participaron los autores y dos actrices que dramatizaron algunos de los cuentos basados en casos resueltos por la Comisión.

Dentro de sus actividades, el área también coordinó la participación de la CDHDF en la Feria Opción Joven, organizada por la Dirección de Desarrollo y Fomento Juvenil del Departamento del Distrito Federal. La presencia de la Comisión con un stand de publicaciones fue del 12 al 18 de mayo de ese mismo año.

En junio se organizó la celebración del Día de la Libertad de Prensa y el segundo aniversario de *Derechos y chuecos* en el Ateneo Español de la Ciudad de México.

Ese mismo mes se presentaron, en la sede de la CDHDF, los libros *Derechos Humanos, una garantía constitucional para todos* y *Las comisiones de derechos humanos: mitos y realidades*, ambos escritos por funcionarios de la institución.

En cuanto a artes gráficas, la Subdirección de Producción de Medios Culturales tuvo a su cargo el montaje de la exposición *Los derechos humanos en el Museo Legislativo*, del 19 al 31 de julio en la Cámara de Diputados.

Del 30 de junio al 4 de julio de 1997 la CDHDF participó en la Segunda Semana de Ciencias de la Comunicación del Instituto de Estudios Superiores del Colegio Holandés. Los detalles de esta participación fueron pactados y coordinados en su totalidad por la SPMC.

A finales del mes de julio la subdirección organizó la presentación del libro *Los derechos humanos y sus alrededores*, del caricaturista Magú, realizada en la Casa del Diálogo, en la cual participaron los dibujantes Rocha, Tacho y Luis Fernando.

En agosto, la CDHDF dio a conocer su libro *Arco iris de versos-derechos humanos*, de la poeta Aura María Vidales. En el marco de esta presentación, coordinada por la SPMC, se presentó el videoclip de la campaña *¡Córrele!*, realizado por TV UNAM, en el cual participaron la cantautora María Eva Avilés y Enrique Alonso Cachirulo.

Ese mismo mes, la CDHDF recibió el premio "Bravo", otorgado por las Asociación Rafael Banquells a la mejor campaña de difusión en los medios de comunicación a favor de una cultura de los derechos humanos en el Distrito Federal y presentó en su sede la trilogía *Historias al filo*, con la presencia de sus autores.

En octubre de 1997 se llevaron a cabo las siguientes actividades: una conferencia con el grupo Pro Paz, una ponencia sobre los derechos humanos de los niños y las niñas en el foro "Infancia, adolescencia y democracia" y el *Encuentro por la defensa de los derechos reproductivos*.

En noviembre, la CDHDF, a través de la SPMC, auspició el estreno cinematográfico de *Testigos directos*, cinta que aborda el derecho a la información y los derechos de los periodistas.

En diciembre de 1997 se llevó a cabo una reunión entre organizaciones no gubernamentales, medios de comunicación y funcionarios de la CDHDF con el fin de conocer los avances y las metas en materia de derechos humanos. En febrero de 1998, se realizaron la presentación del libro *Claudia: Una liberación* y el *Foro contra la violencia sexual*.

En marzo se presentó el libro *Culpabilidad y punición*, de la doctora Alicia Azzolini, asesora de la Presidencia de la CDHDF; el 23 de ese mes se efectuó el referendo de las bases de coordinación y colaboración institucional entre la Comisión capitalina y la Procuraduría Social del Distrito Federal.

Del 26 al 28 de marzo, la SPMC coordinó las jornadas "Derechos humanos y sexualidad", en las cuales se contó con la presencia e intervención de representantes de instituciones y organizaciones civiles especializadas en derechos humanos y sexología.

En junio de 1998 se llevó a cabo una reunión de trabajo entre el presidente de la CDHDF y el jefe de gobierno del Distrito Federal, Cuauhtémoc Cárdenas. También tuvo lugar el foro "Etnia, raza, género y derechos humanos", convocado en coordinación con la ONG Mujeres por un Milenio Feminista.

El 17 de ese mismo mes se presentó la *Cartilla de derechos humanos para evitar la discriminación por orientación sexual*.

En agosto de 1998, la CDHDF presentó su nueva campaña de televisión, *La CDHDF contra la impunidad*, compuesta por tres spots en los que participó la actriz Diana Bracho.

Del 8 al 30 de septiembre se presentó la exposición fotográfica *Derechos Humanos: tres dimensiones, un enfoque*, compuesta por 30 placas tomadas por los fotógrafos de la institución (Ernesto Gómez, Mario Nava y José Revelo), alusivas a los derechos humanos.

En octubre de 1998, la SPMC organizó el foro "Violencia sexual y derechos humanos" y la teleconferencia que, con motivo del 50 Aniversario de la Declaración Universal de Derechos Humanos, impartió el licenciado Antonio Aguilar, primer visitador de la CDHDF.

En noviembre, se llevó a cabo la presentación de la *Propuesta para modificar el procedimiento de divorcio en caso de violencia intrafamiliar y para proteger a las víctimas del agresor*, en la cual participaron las tres funcionarias de la CDHDF, autoras de la propuesta.

Posteriormente, en diciembre, se volvió a presentar la exposición fotográfica *Derechos humanos: tres dimensiones, un enfoque*, en esta ocasión en el lobby de la Asamblea Legislativa del Distrito Federal.

En marzo de 1999, la CDHDF participó en el Coloquio Internacional José María Arguedas con la conferencia "Testimonios estetizados para la defensa de los derechos humanos, el caso de la CDHDF". Ese mismo mes, el equipo de la SPMC participó con un stand en el IV Festival Razteca, donde se distribuyeron publicaciones y volantes con información general de las funciones y servicios de la CDHDF.

En mayo del 99 se llevó a cabo, en las instalaciones de la Comisión, una reunión de la Federación Nacional de Organismos Públicos de Defensa de los Derechos Humanos. El 10 de junio de ese mismo año se organizó una comida para conmemorar el Día de la Libertad de Prensa, a la que asistieron periodistas que cubrían la fuente.

En todas estas actividades, los integrantes de la SPMC teníamos la labor de asistir, grabar en audio y video el evento; en mi caso específico, era la maestra de ceremonias, y recibía y atendía a los invitados. También elaborábamos los personificadores para el presidium y colaborábamos en la distribución del boletín de prensa a los medios de comunicación, entre otras funciones.

3.5.2 Promocionales

La SPMC estuvo a cargo de la realización de una campaña, del 18 de marzo al 6 de mayo de 1997, dirigida al público radiofónico del programa *Ustedes y nosotros* de Radio Fórmula, donde se difundieron nuevos reportajes y se presentaron entrevistas con funcionarios de la institución.

Durante el mes de abril de 1997 se grabó el *spot* de radio para convocar al tercer concurso de dibujo cuento y poesía *La niñez contra la violencia en defensa de sus derechos, por un mundo más armónico*, convocado por la CDHDF. Este *spot*, grabado con mi voz, fue transmitido en 20 emisoras del país del 22 al 26 de abril de ese año y tuvo un total de 800 impactos.

Del 19 de junio al 20 de agosto de 1997 se transmitió por cuatro canales locales el *spot* de televisión *El ropavejero*, con un impacto diario en cada uno. Por esas mismas fechas, la SPMC produjo el video-documental *Los derechos humanos y los policías preventivos*, para su difusión exclusiva entre los cuerpos policíacos de la capital. El área también realizó los programas *Ombudsman I y II* con el tema de la tortura, que fueron transmitidos por los canales 4, 11, 22 y 40.

El videoclip institucional *¡Córrele!*, en su versión local, estuvo al aire del 29 de julio al 25 de agosto de 1997, a través de los canales 5, 7, 11 y 13, con un total de 98 impactos, mientras que en su versión nacional pudo verse a través de 40 televisoras del país del 8 al 21 de septiembre, con un total de 120 impactos.

Posteriormente, en septiembre, inició la transmisión de la campaña *Luz*, con la participación de la cantante Eugenia León, a través de 30 frecuencias de radio, con una duración de tres meses por cuatro canales de televisión.

Del 13 de noviembre de 1997 al 5 de agosto de 1998 se transmitieron 31 cápsulas informativas de la CDHDF en el programa radiofónico *Palabra*, de Radio Trece, mediante un acuerdo con Alfonso Maya, su conductor y productor. Posteriormente, en esa misma emisión se presentaron dos cápsulas más, una el 14 de octubre y otra el 30 de diciembre de 1998.

Del 14 de enero al 4 de agosto de 1998, también mediante un acuerdo con la producción del programa *A quien corresponda*, se transmitieron 42 cápsulas con información de los servicios que ofrece la Comisión capitalina. Posteriormente, del 15 de octubre de 1998 al 18 de marzo de 1999, se difundieron otras 18 cápsulas informativas. Además, la CDHDF inauguró el segmento *Mesa de atención directa*, en la cual participaban tres de sus abogados, quienes atendieron casos de presuntas violaciones a derechos humanos presentados por televidentes.

Por otro lado, en octubre y hasta el 21 de noviembre de 1997 se produjeron ocho emisiones de *Derechos y Chuecos*, programa institucional de la CDHDF, transmitidas por *Sabrosita 590 AM* y *Cambio 1440*. A partir del 26 de noviembre de 1997 y hasta julio de 1998 se produjeron 33 emisiones en Radio Red, del Grupo Radio Centro, bajo la conducción de María Victoria Llamas. En total, considerando ambas etapas, se difundieron 49 programas.

En lo que respecta a campañas radiofónicas y televisivas, del 19 de enero al 18 de abril de 1998 se transmitió *Qué son y qué no son los derechos humanos*, a través de 30 emisoras, con un total de 800 impactos.

Asimismo, del 19 de enero al 18 de abril de 1998 se transmitió la campaña televisiva *Prevención de robo de menores*, a través de los canales de televisión 4, 11, 22 y 40. El total de impactos fue de 720.

Del 1o. al 31 de junio de ese mismo año se transmitió la campaña *Luz* a través de 20 emisoras de radio, con un total de mil 240 impactos. Del 18 de junio al 12 de agosto se retransmitió esta campaña en televisión, con un total de 960 impactos.

Durante los meses de agosto y noviembre se transmitieron, en tiempos oficiales, los *spots* de radio y televisión de la campaña *La CDHDF contra la impunidad*. En televisión se transmitieron un total 744 impactos en cuatro canales, mientras que en radio 4 260, en 20 emisoras.

El 6 de enero de 1999, en el marco del tercer aniversario de La Casa del Árbol, un espacio de la CDHDF dirigido a promover los derechos de los niños, se presentó el video *La Casa del Árbol*, producción a cargo de la SPMC que se difundió en ferias, talleres, festivales y cursos. Este video tiene el objetivo de dar a conocer las actividades que se desarrollan en dicho espacio. De él se realizó una versión en inglés, enviada al Departamento de Información Pública de la Secretaría General de la Organización de las Naciones Unidas.

Del 19 de enero al 29 de junio de 1999 la SPMC distribuyó 40 copias en videocasete de los siguientes títulos: *Los derechos y deberes de los niños*, el videoclip *¡Córrele!*, *Vidas golpeadas esperanzas destruidas*, *La Casa del Árbol*, *Tribunal de los derechos reproductivos*, *Ombudsman 1, 2 y 3*, *¿Qué son los derechos humanos?* y *Libertad de prensa y derechos humanos*. Estos materiales fueron proporcionados a escuelas, ayuntamientos, agrupamientos de la Policía Auxiliar, delegaciones políticas, procuradurías, direcciones generales de seguridad pública en otros estados de la República, coordinadoras populares, talleres, universidades, oficinas del DIF, estudiantes, padres de familia y público en general.

El 21 de octubre del 1998, el presidente de la CDHDF presentó su quinto informe anual, el cual fue transmitido por primera vez, y de manera simultánea, a través de la Red de Educación Satelital (Edusat), dependiente del Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE). En el Distrito Federal, este informe pudo verse por la frecuencia del canal 22 de televisión y en el resto de la República a través de antenas parabólicas de las televisoras estatales y de los 30 mil centros educativos, entre los que se incluyen 12 mil telesecundarias con aproximadamente 800 mil alumnos, centros de maestros, escuelas normales, planteles Conalep, centros de educación tecnológica y universidades públicas. La señal cubrió también el sur de Estados Unidos, el Caribe y el norte de Centroamérica.

El informe se transmitió, además, simultáneamente, por dos estaciones del Instituto Mexicano de la Radio: la XEQK (1350 de AM) y la XEDTL (660 de AM), así como por XELA (830 de AM), del grupo radiofónico Multivisión (MVS).

El 20 de abril de 1999 el presidente de la CDHDF compareció ante la Asamblea Legislativa del Distrito Federal. Dicho acto fue transmitido simultáneamente para el

Distrito Federal a través de la Red Edusat, por la frecuencia de Canal 22, y para toda la República, el sur de Estados Unidos, el Caribe y el norte de Centroamérica.

Por otro lado, a las publicaciones, talleres, seminarios, informes periodísticos y programas radiofónicos, cuyo objetivo fuera divulgar una cultura de derechos humanos, la CDHDF añadió, a partir del 16 de julio de 1999, la creación de una página en Internet (www.cd hdf.org.mx), en cuya elaboración intervinieron las diferentes áreas de la Comisión, incluida Comunicación Social.

Como parte de los trabajos de difusión del área de medios, durante los meses de octubre, noviembre y diciembre de 1998 se continuó con la difusión de *spots* de la CDHDF en las dos pantallas electrónicas gigantes ubicadas en la glorieta del metro Insurgentes y en la esquina que forman las avenidas Río Mixcoac y Revolución. Los temas que se difundieron por medio de estas pantallas fueron: *Los delitos deben ser castigados como manda la ley*, *La seguridad pública es un derecho de todos*, *Todos tenemos los mismos derechos* y *Los derechos humanos de las personas de la tercera edad*. El total de impactos transmitidos entre octubre de 1998 y septiembre de 1999 fue de 13 350.

En cuanto a campañas en televisión, radio y cine, durante el año 1999 se desarrollaron dos campañas publicitarias: *Los derechos humanos son tuyos* y *La CDHDF contra la impunidad*. La primera con tres versiones, y la segunda con los *spots* *La CDHDF contra la impunidad*, *La CDHDF contra el abuso* y *Derechos humanos para todos*. Los seis *spots* de ambas campañas fueron transmitidos en espacios oficiales de radio y televisión con un número considerable de impactos.

Estas dos campañas también fueron llevadas al formato de cine. El *spot* *La CDHDF contra la impunidad* se transmitió entre el 6 de noviembre y el 3 de diciembre de 1998 en 18 salas cinematográficas de Organización Ramírez con cinco impactos diarios en cada una. El total de impactos fue de 2 520. Por su parte, el promocional *La CDHDF contra el abuso* se transmitió del 4 al 31 de diciembre de 1998 en 18 salas de la misma organización, también con 2 520 impactos.

3.6 Organización general de actividades

Para coordinar correctamente todas las actividades organizadas por la CDHDF, la SPMC contaba con un manual elaborado por los directivos del área con los preceptos básicos para cada caso. Nuestro trabajo, en cuanto a coordinación de actividades, comenzaba con la creación de un archivo específico por cada una. En él se especificaba el formato de planeación y datos fundamentales de los participantes.

Era necesario tener claro en este documento cuáles eran las instituciones responsables, la autoridad máxima de la institución convocante y datos generales, como el cargo, título, currículum, dirección, teléfono y fax de los participantes. También se debía saber quién era el responsable de la oficina de Comunicación Social o Relaciones Públicas de la institución convocante y datos generales de sus funcionarios.

Para realizar cualquier acto o ceremonia era necesario determinar con exactitud la fecha y hora del mismo y asegurarse de que no fuera a realizarse una actividad de características similares en otras fuentes de interés para los medios que cubren lo relacionado con derechos humanos y justicia.

Una vez que se contaba con toda esta información, se definía al responsable de redactar el boletín de prensa preliminar, que enviaría luego la Subdirección de Información. Éste debía mantenerse en la más absoluta discreción y no ser distribuido hasta después que hubiera concluido el acto.

Por último, se establecían con claridad los requerimientos humanos, técnicos y materiales para su realización, ya fuera en la sede de la CDHDF o en otra sede escénario. En el caso de realizarse en las instalaciones de la CDHDF, el personal necesario para cualquier ceremonia de este tipo era: un coordinador general o cabeza de equipo, que generalmente era el subdirector del área; un coordinador administrativo, encargado de garantizar la presencia de los participantes y los materiales requeridos; un coordinador de información para atender a la prensa especializada; un responsable en operación de equipos de audio y video; un coordinador de servicios generales de intendencia y montaje, así como un maestro de ceremonias, un responsable del servicio de banquete o cóctel, edecanes y personal de seguridad.

La CDHDF contaba con equipo especializado de audio y video para ofrecer una acústica óptima, según el foro. En ocasiones, este equipo debía ser rentado, pero el básico estaba compuesto por consola de ocho canales, amplificador, tornamesa, doble *deck*, reproductor de discos compactos, *dat* y audiocassetes, *baffles*, micrófonos, videocasetera, proyector y pantalla.

El mobiliario mínimo necesario del auditorio era una mesa de presidium de ocho plazas y sillería propia para los invitados, podium de locutor, mamparas, plataformas de madera, 10% de mesas en relación con las sillas para poner adornos florales, vasos y ceniceros, así como paños de lana para cubrir las mesas, personificadores de acrílico, tarjetas y lápices.

Por su parte, la sala de prensa contaba con teléfono, fax, computadoras y todos los materiales que los reporteros requieran para la transmisión de su noticia.

3.7 Otras colaboraciones

Durante el tiempo que trabajé en la CDHDF, colaboraré en el boletín interno bimestral *Comunicación*, editado por la Subdirección de Publicaciones, con crónicas de eventos, entrevistas y reseñas de libros o películas, todo en alusión a los derechos humanos. Por medio de estas colaboraciones, tuve la oportunidad de mantener vigentes y ampliar mis conocimientos en prensa escrita, especializándome en crítica de cine y literaria. A continuación, un ejemplo de mis colaboraciones.

Divertimentos

Mirada de guerra

por Dora González Lima

Testigos directos, película del realizador español Gerardo Herrero, es una coproducción española, argentina y alemana. Su protagonista, Laura (Cecilia Dopazo), es una joven periodista de éxito que viaja a Sarajevo durante el cerco al que se vio sometida la ciudad en la reciente guerra de Bosnia. Allí conoce a Mikel (Imanol Anas), un experimentado reportero de guerra que odia los enfoques oportunistas de algunos medios de comunicación frente a hechos tan trágicos como un conflicto bélico de esta magnitud y a José (Carmelo Gómez), un camarógrafo que a través de su obsesión por grabar la voladura de un puente trata de superar la dureza diaria en la ciudad devastada por el terror.

Esta película, basada en la novela *Territorio comanche*, de Arturo Pérez Reverte, muestra todo el tiempo los colores fríos y grises que corresponden a la mirada desesperanzada y lúcida con la que realmente se ve la guerra cuando se está meti-



Testigos directos, la cruda visión de la guerra.

do en ella. Los actores recrean de un modo bastante fiel la manera en que trabajan los reporteros profesionales; reflejan con suficiente credibilidad la visión de quienes viven el horror sabiendo que nada, ni siquiera su trabajo, podrá impedir que el hombre siga matándose hasta la consumación de los tiempos.

El espectador está ante la áspera sequedad de una trama, unas imágenes más elocuentes que un discurso: una lágrima, una bandera, la consternación de una familia que ve cómo el fuego consume su hogar y unos reporteros que no pueden más que salir del cuadro antes de que el dolor domine la escena.

Los reporteros finalmente volverán a su lugar de origen pero con el alma transformada y con la necesidad de experimentar constantemente la emoción del riesgo máximo como modo de vida ya irrenunciable.

Ampliamente recomendable. *Testigos directos* es un filme seleccionado para la Muestra Internacional de cine de Berlín que no debe dejar de ver.

Como se puede observar, en mi trabajo como coordinadora de Radio y Televisión en la CDHDF pude poner en práctica muchos de los conocimientos adquiridos en la licenciatura de Comunicación y Periodismo, entre ellos, los de redacción, guionismo y locución.

CAPÍTULO 4

Diferencias y similitudes entre los procesos de producción de medios de comunicación electrónicos en empresas privadas e instituciones de gobierno

Luego de hacer un recuento profesional de mi paso por una empresa privada y dos instituciones de gobierno, me gustaría realizar un análisis de las diferencias y similitudes en los procesos de producción de medios electrónicos en los tres sitios, por medio de cinco puntos esenciales: planeación de proyectos; tiempo de realización; estructuras de trabajo; costos, inversiones y ganancias, y libertad creativa.

4.1 Planeación de proyectos

La planeación de proyectos en empresas privadas —específicamente en el Canal Ritmoson Latino, perteneciente a Televisa, donde laboré primero como redactora y luego como jefa de información— es realizado de manera rápida y precisa por un solo individuo o un grupo pequeño de personas. Estos proyectos se presentaban a los productores ejecutivo y general, usualmente de forma verbal, en reuniones o comidas de trabajo, y su aprobación se determinaba en un plazo máximo de dos días.

Los tiempos de planeación de los proyectos en instituciones de gobierno eran más largos. Tanto en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), donde fungí como coordinadora de radio y televisión, como en el Instituto Electoral capitalino (IEDF), donde laboré como jefa de Difusión y Relaciones Interinstitucionales, todos los proyectos eran elaborados por los directivos del área, con apoyo del personal operativo; posteriormente, eran revisados por los altos mandos de la institución y, en ocasiones, como es el caso del IEDF, eran sometidos a una comisión que se reunía una vez al mes para revisar y resolver todos los proyectos pendientes.

En ambos casos, los proyectos debían especificar muy claramente los objetivos, el público meta, los costos e implicaciones, organigramas, etcétera.

Así, podemos apreciar que el tiempo invertido en la planeación de proyectos resulta ser una palpable diferencia entre unas y otras instituciones, sin embargo son similares el rigor del contenido y la línea ascendente de mando que siguen las propuestas.

4.2 Tiempo de realización

Los tiempos de realización de un programa, campaña, cápsula, sección, premiación o cobertura especial ya aprobado por los productores de Ritmoson Latino debía realizarse en el menor tiempo posible, asignando un día, o menos, para resolver cuestiones de creatividad, y máximo una semana en cuanto a coordinación de producción y elaboración de materiales audiovisuales. El canal contaba con todos los medios propios para producir estos materiales.

A diferencia de esta empresa privada, tanto en la CDHDF como en el IEDF los tiempos de realización de una iniciativa podían ser de varios meses, dependiendo de los servicios requeridos y las empresas que los proporcionarían. No era raro retrasar el lanzamiento de una campaña de difusión porque quedara desierta la licitación pública del estudio o la empresa que se encargaría de hacer los promocionales. En el caso específico del IEDF, los tiempos de realización de la Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000 estuvieron planeados por la dependencia pero sujetos a la última palabra de la empresa de publicidad contratada para ese fin.

En ambos casos, los proyectos de nuevas iniciativas tenían cronogramas claramente desglosados para cada paso. En el canal seían cumplirse a cabalidad bajo la premisa de que “el tiempo es dinero”, mientras que en la CDHDF y el IEDF eran permitidas las constantes prórrogas, sin que esto implicara algún problema monetario o de otro tipo.

Otra de las diferencias que resaltan en este punto es que Televisa contaba con sus propios medios de producción, ya que es una empresa dedicada a la televisión, mientras que en ambas dependencias de gobierno no se contaba con equipo para realizar los materiales audiovisuales, ya que las oficinas de difusión son sólo parte del organismo y comparten el presupuesto con el resto de las área.

En fechas recientes, y gracias a que en todos los lugares que he trabajado he dejado buenas relaciones, he tenido noticias de que tanto la CDHDF y el IEDF están haciendo inversiones en cámaras de video y editoras, lo que seguramente reducirá el tiempo de producción y postproducción de materiales audiovisuales, aunque en mayor o menor grado seguirán requiriendo de los servicios de estudios y agencias de publicidad.

4.3 Estructuras de trabajo

Tanto en la empresa de la iniciativa privada como en las instituciones públicas donde laboré, los escalafones laborales estaban claramente determinados por las funciones y necesidades de las distintas áreas. Sin embargo, en Ritmoson Latino la estructura apuntaba a un equipo compacto con relación a las tareas, es decir, una persona realizaba las labores que debieran corresponder a dos o tres, y las plazas vacantes no eran restituidas, por lo que había, cada vez, un aumento en la redistribución de

trabajo, sin reflejo en el salario. A diferencia de esto, tanto la CDHDF como el IEDF tenían equipos de trabajo más numerosos, con puestos y funciones específicas.

Lejos estoy de afirmar que existiera un “exceso” de personal en las instituciones de gobierno, en las estructuras de estas oficinas estaba mejor distribuida la carga de trabajo entre los integrantes del equipo, lo que permitía que cada uno desarrollara una especialización en su ramo.

En el aspecto salarial, en cambio, pude notar que los puestos de mando medio superior en oficinas de gobierno ofrecen mejores salarios que los puestos gerenciales de televisión por cable.

4.4 Costos, inversiones y ganancias

En lo que respecta a los costos, inversiones y ganancias, en el canal colaboré en diferentes campañas y proyectos, como la entrega de un premio internacional a lo mejor de la música latina, cuyo presupuesto exigía que la empresa gastará el menor dinero posible y acudiera para ello a la obtención de patrocinios. Asimismo, para la realización de los programas de locación fuera de la ciudad y en el extranjero, siempre se gestionaban intercambios, que consistían en recibir del patrocinador todos o los más importantes servicios (transporte, hospedaje y alimentación) a cambio de una mención de agradecimiento en pantalla.

En las instituciones de gobierno, los programas de comunicación y difusión estaban amparados por partidas financieras específicas para cada caso, con base en los proyectos anuales programados en el plan de trabajo de cada área. Debo destacar que las cantidades asignadas, por ejemplo, a la Campaña de Difusión del Proceso Electoral 2000 en el IEDF fueron de varios millones de pesos, con la posibilidad de modificar partidas y aumentar esa cifra si se consideraba necesario. Por su parte, la Dirección General de Comunicación Social de la CDHDF recibía un presupuesto anual que se desglosaba para cada subdirección; en el caso específico de las campañas, se realizaron fuertes inversiones para el pago de espacios publicitarios en radio, televisión, prensa, cine y espectaculares, aunque la CDHDF contaba entonces con el apoyo de tiempos oficiales de la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía de la Secretaría de Gobernación para transmitir tanto sus *spots* de radio y televisión, como sus diferentes videos referidos al conocimiento y defensa de los derechos humanos.

Para Televisa, era una prioridad invertir lo menos posible (tanto en personal como en dinero) y obtener la máxima ganancia, mientras que en las instituciones de gobierno no existía esta premisa, siempre y cuando se respetaran los límites de las partidas y se cumplieran los objetivos de cada proyecto.

4.5 Libertad creativa

En Ritmoson Latino, la libertad creativa era definitivamente más amplia que en las dos oficinas de comunicación social y difusión en las que trabajé. En mi carácter de

jefa de información, tenía a mi cargo, en su totalidad, la creatividad del contenido de un noticiario de espectáculos y de las diferentes campañas y concursos que se llevaron a cabo tanto en el canal como en el portal de Internet. El sistema de trabajo exigía a cada una de las áreas asumir sus contenidos, por medio de un equipo de responsables de área, encabezados por la producción general, quienes daban puntos de vista o aportaban sus ideas para la propuesta creativa en cuestión.

El aspecto creativo en la CDHDF estaba concentrado principalmente en los directores y subdirectores de área, quienes tomaban las decisiones finales y trazaban los lineamientos a seguir en cada acción de difusión. Por su parte, el IEDF contrató, en más de una ocasión, a agencias de publicidad o estudios de producción para la realización de los materiales creativos y elaboración de materiales, con lo cual el trabajo de los integrantes del área se limitara a labores administrativas y de enlace entre la dependencia y la empresa responsable del servicio.

Nuevamente observamos que la empresa especialista en medios de comunicación, en este caso Televisa, exige a sus empleados ser creativos y propositivos en todo momento, mientras que en las oficinas de gobierno es menos estricto este aspecto, dejando al empleado de comunicación o difusión un papel más administrativo o coordinador de los servicios que una empresa u oficina especializada ofrece a la institución.

4.7 Evaluaciones y resultados

Tanto para el canal como para las instituciones gubernamentales es importante evaluar constantemente el trabajo realizado. En Ritmoson Latino estas evaluaciones tenían lugar a diario, cada mes y cada año; en el IEDF, se presentaban reportes semanales de avance en los proyectos y al final de los mismos se hacían recuentos, en porcentajes y números, de las metas alcanzadas. En la CDHDF, las evaluaciones sólo se llevaban a cabo cada año, durante la realización de la planeación de proyectos para el siguiente año.

En Ritmoson Latino, un buen resultado se reflejaba en los niveles de audiencia o *rating*; un decremento de éstos podía significar el fin de un programa, sección o campaña, inclusive el despido de algún miembro del equipo responsable de tal iniciativa.

En la CDHDF y el Instituto Electoral capitalino, los resultados eran cotejados con los objetivos propuestos en cada iniciativa y su éxito o fracaso no significaban más que un reajuste de estrategias para las próximas iniciativas.

De esta manera, la presión laboral era más notoria en Televisa que en las dos dependencias gubernamentales en las cuales trabajé.

REFLEXIONES FINALES

Una vez hecho el recuento por ocho años de quehacer profesional, y habiendo realizado un análisis comparativo entre los procesos de producción de medios de comunicación electrónicos en empresas privadas e instituciones de gobierno, es pertinente ofrecer algunas reflexiones finales que enriquezcan este Informe de Desempeño Profesional.

Comienzo con los conocimientos adquiridos durante la licenciatura en **Comunicación y Periodismo**, y su relación con mi desempeño profesional en oficinas de comunicación social y difusión del gobierno y dentro de la producción de un canal de televisión.

El plan de estudios 0073, compuesto por 41 materias, entre obligatorias y optativas, me ofreció en las asignaturas de *Redacción y Taller de Prensa*, las nociones básicas de la expresión escrita y la claridad con que se debe transmitir un mensaje. Estos conocimientos fueron de gran ayuda en la elaboración de textos, informes y proyectos en la Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal (CDHDF), el Instituto Electoral del Distrito Federal (IEDF) y el canal de televisión Ritmoson Latino.

Dentro de estos tres lugares de trabajo también se afianzaron de manera práctica mis conocimientos de televisión, Internet y relaciones públicas, por lo cual materias como *Introducción a la computación*, *Computación aplicada a la Comunicación*, *Publicidad y propaganda* y *Guionismo en Radio y Televisión* fueron grandes elementos de apoyo; sin embargo, debo reconocer que en materia de computación las enseñanzas impartidas en la carrera fueron insuficientes para las exigencias actuales de este campo.

La vertiginosidad que exige la producción de un canal de noticias y videos me hizo agudizar los sentidos, tener mayor control bajo presión, tenacidad, astucia para estar al día en materia de espectáculos de Hispanoamérica y fortalecerme como líder de grupo. En este sentido, las asignaturas de *Nota informativa y crónica noticiosa* y los dos cursos de *Métodos de investigación en la comunicación* fueron indispensables para realizar con éxito mis funciones dentro de la empresa Televisa, ya que el periodismo de entretenimiento o espectáculos exige el mismo rigor que cualquier otro.

Haber pasado primero por el área de redacción del canal me permitió, como jefa de equipo, conocer a fondo el trabajo de mis subalternos y participar con ellos de manera equitativa en la realización de entrevistas, redacción de programas,

promocionales, artículos, notas y reportajes tanto para el canal como para Ritmosonlatino.com; en este caso, las materias *Entrevista*, *Reportaje* y *Géneros de opinión* fueron armas poderosas para colaborar en todos los niveles jerárquicos del canal.

==

Descubrir mis habilidades creativas para dar rienda suelta a propuestas de campañas, programas, títulos e iniciativas con resultados palpables me fortaleció como profesional. Materias como *Psicología de la Comunicación*, *Apreciación cinematográfica* y *Comunicación gráfica y audiovisual* me dieron las bases para desarrollar la habilidad de sintetizar las ideas en la producción de *spots* y promocionales, tanto en Ritmoson Latino como en la CDHDF.

Finalmente, participar como coordinadora de la *Campaña de Comunicación Comunitaria Autos promocionales* del IEDF me sirvió para recordar los preceptos fundamentales de materias como *Organización de agencias informativas*, *oficinas de prensa* y *Relaciones Públicas y Administración de empresas de medios de comunicación*.

Todas las materias mencionadas fueron un soporte educativo en mi desempeño como profesionalista en los ocho años de labor remunerada; sin embargo, cada lugar de trabajo aportó un gran porcentaje de conocimiento extra, que me convirtió, como profesional, en un ente completo para funcionar en el sitio en que laboraba, además de brindarme nuevas maneras de producir en medios electrónicos, un bagaje que llevé a nuevos sitios como experiencia acumulada.

Otro punto acerca del cual creo necesario reflexionar es la **importancia de las relaciones públicas** dentro y fuera de la institución educativa. Si bien es cierto que la universidad nos ofrece los conocimientos necesarios para realizar una actividad periodística profesional, el campo laboral exige una habilidad desarrollada para entablar relaciones con todo tipo de personas, ya sea para llegar a los lugares de trabajo, ascender en la escala organizativa o desempeñarnos con mayor fluidez en la diaria labor.

En el caso personal, debo decir que logré obtener todos los trabajos desempeñados por medio de relaciones con personas que me acercaron a ellos. Los aciertos que me llevaron a puestos más altos en la jerarquía laboral también tuvieron que ver con un buen manejo de relaciones externas. De esta forma, hago hincapié al egresado en la conveniencia de desarrollar al máximo su capacidad de comunicar y relacionarse con sus compañeros de estudios, sus profesores y posteriormente con personas que podrían determinar su futuro profesional. No basta con estar en el lugar y en el momento precisos, hay que saber qué decir y qué hacer para conseguir mejoras laborales en todos los sentidos.

Finalmente, debo destacar la labor personal y profesional de muchos de mis maestros que, en cada semestre, fueron ejemplo y guía con sus conocimientos en los medios de comunicación, combinados con su pasión por la enseñanza. Estas figuras, muchas de ellas muy queridas para mí, me brindaron seguridad, confianza y entusiasmo por una carrera profesional demandante y apasionante.

Es muy importante **posibilitar que los profesores realicen prácticas profesionales constantes en las diferentes áreas de la comunicación que imparten**, ya que la vinculación de la teoría y la práctica debe ser prioridad para la institución educativa, no sólo mediante sus egresados, sino también por medio de sus académicos. El conocimiento de esta carrera no está únicamente en los libros, sino que se complementa en la realización del oficio. La actualización y la rapidez con la que las comunicaciones se mueven día con día exige que los profesores se vinculen más con el mundo laboral del egresado y transmitan con veracidad esta información fundamental para la formación periodística.

Es un hecho que la realidad laboral en los medios sobrepasa, por mucho, el apoyo académico de la licenciatura, por lo cual informes profesionales como el que presento abren una gran ventana a las verdaderas circunstancias de los medios de comunicación a los que los estudiantes de la carrera aspiran a llegar algún día. A la vez, pueden servir para futuras investigaciones de diferentes temas y como una memoria, veraz y sensible, de lo que representa ser periodista, los triunfos y fracasos, la lucha, la entrega y la dedicación que exige una actividad por demás fascinante.

FUENTES DE CONSULTA

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, *Ley y Reglamento Interno*, México, CDHDF, 1995, pp. 9-13.

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, *Cuarto informe anual. Octubre de 1996/agosto de 1997*, México, CDHDF, 1997, pp. 411-420.

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, *Quinto informe anual. Octubre de 1997/agosto de 1998*, México, CDHDF, 1998 pp. 419-422.

Comisión de Derechos Humanos del Distrito Federal, *Sexto informe anual. Octubre de 1998/agosto de 1999*, México, CDHDF, 1999, pp. 325-332.

Guajardo, Horacio, *Teoría de la comunicación social*, México, Gernika, 1986, pp. 90-94, 98, 115.

Instituto Electoral del Distrito Federal, www.iedf.org.mx

Ramírez, Txema, *Gabinetes de comunicación*, Barcelona, Bosch, 1995, pp. 225-245

Ríos Szalay, Jorge, *Relaciones públicas. Su administración en las organizaciones*, México, Trillas, 1976, pp. 21-24, 29-32, 75-81.

Ritmoson Latino, www.ritmosonlatino.com

Simon, Raymond, *Relaciones públicas. Teoría y práctica*, México, Limusa, 1986, pp. 17, 106.

Otros títulos sugeridos

Gargurevich, Juan, *Géneros periodísticos*, La Habana, Colección Técnica, 1989, p. 170.

Grijelmo, Alex, *El estilo del periodista*, Barcelona, Santillana, 1997, pp. 27-42.

Leñero, Vicente y Carlos Marín, *Manual de periodismo*, México, Grijalbo, 198, pp. 17-175.