



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO



Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**“Hoy en la Cámara”, Programa de televisión
de Circuito Cerrado
para la Cámara de Diputados,
Ciudad de México**

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACIÓN

Patricia Flores Mendoza

Asesor
Virginia Rodríguez Carrera



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CONTENIDO

Introducción	3
Capítulo 1	
Fundamento teórico para la construcción de mensajes publicitarios	7
1.1 Cultura	8
1.1.2 Niveles de cultura	8
1.1.3 Estratos de la cultura	9
1.1.4 Funciones de la cultura	10
1.1.5 Transmisión de la cultura	10
1.1.6 Macrocultura	11
1.2 ¿Qué es la persuasión?	12
1.2.1 Estrategias de persuasión	13
1.2.2 Objetivos del mensaje persuasivo	14
1.2.3 Procesos de la persuasión	15
1.2.4 Formas de la persuasión	15
Capítulo 2	
Comunicación política	17
2.1 Propaganda encubierta: Información y desinformación	21
2.2 Comunicación e información en las empresas	23
2.3 Formatos y los géneros de la TV	25
Capítulo 3	
Análisis del programa “Hoy en la Cámara”, del Circuito Cerrado de televisión, de la Cámara de Diputados	33
3.1 Antecedentes	33

3.1.2	“Nuestra Revista”	35
3.1.3	Programación	37
3.2	Beneficios	41
3.3	Personal	41
3.3.1	Personal “staff” de producción y realización	41
3.4	La producción	46
3.5	Hoy en la cámara	47
3.6	Situación final	47
3.7	El uso de la tecnología en “Acontecer 24”, como medio de comunicación	50
	Conclusiones	52
Anexo	1	53
Anexo	2	66
Anexo	3	66
	Glosario técnico	68
	Bibliografía	72

Introducción

“Hoy en la Cámara” programa de televisión, del circuito cerrado para la Cámara de Diputados, México D.F.

En la Cámara de diputados se producía desde 2007 un programa de televisión llamado “Nuestra Revista”, con producción propia e interna que abastecía a los circuitos cerrados de televisión (CCTV) que contaba con un diseño, producción, realización y transmisión de una emisión televisiva con un formato de revista informativa, tenía una duración de dos a tres horas de producción propia a la semana y se repetía dos veces al día, dentro de un horario de 9:00 a 21:00 hrs.

La programación televisiva con la cual contaba para cubrir los horarios antes mencionados se transmitían cápsulas, promocionales de radio y televisión, series, espectáculos culturales, películas, conciertos, documentales, entre otros.

Se transmitía de lunes a viernes por el Canal 24 del circuito cerrado de televisión. (CCTV) “Nuestra Revista” tenía una programación pensada en los trabajadores, legisladores y personal que llega a visitar este Palacio Legislativo; y estaba destinada a difundir las sesiones plenarias, así como proyectos e iniciativas que se generan en las diferentes comisiones de la Cámara de diputados, cápsulas con entrevistas realizadas a los trabajadores que laboran desde muchos años en este Recinto, programas con consejos en cuestión de salud, programa de noticias, programas informativo - turístico en la voz de los diputados.

Se busca tener una programación de casa, producida y realizada con una infraestructura propia y con personal profesional que actualmente continua laborando para el área de Comunicación Social y que está capacitado, que tiene estándares profesionales y cumple con los requisitos para hacer diariamente un trabajo de calidad, marcando una diferencia entre otros canales de CCTV, que sólo retransmiten series o programas.

“Nuestra Revista” pertenecía a la Coordinación General de Comunicación Social y operada por la Dirección General de Comunicación Social y por la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa marca una pequeña, pero gran diferencia con el Canal del Congreso, pues, transmite en vivo las sesiones plenarias, conferencias de prensa de todos los partidos políticos, foros, sesiones, presentaciones de libros, seminarios, trabajo en Comisiones etc.

Como ya se menciona anteriormente “Nuestra Revista” contaba con diferentes programas y uno de ellos se llamaba “Hoy en la Cámara” programa de corte noticioso con una duración de 20 a 30 minutos diarios. Y es por el cual baso mi investigación para obtener el título de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, pues como realizadora y productora de este noticiero conozco el desarrollo, proceso y termino del programa, el cual es una pieza importante de difusión para la Coordinación de Comunicación Social.

En mi experiencia como realizadora y productora he podido constatar que el CCTV tiene una gran carga de trabajo, así como mucha responsabilidad, trabajo profesional de calidad y sobre todo, la toma de decisiones inmediatas, pues una mala decisión nos lleva al error y al fracaso.

“Hoy en la Cámara”, tenía varias secciones que van al día, como: bienvenida, teaser, primeras planas, agenda del día, efemérides, clima, finanzas, cámara en la prensa, agenda cultural, agenda de la semana y despedida.

Este programa de noticias cuenta con la información del día, el cual se editaba y post producía como cualquier noticiero, dando la información más reciente.

La importancia de este noticiero radicaba que tanto el personal que labora en la Cámara de Diputados como los Legisladores vieran un noticiero fresco que daba las noticias más relevantes del momento, así como los eventos que se realizarían dentro del Palacio Legislativo. Además de ver cápsulas de cultura, agenda legislativa, agenda del día, estado del tiempo, índices bursátiles, información legislativa, entre otras.

Y la experiencia que he podido inyectar a este proyecto es la dedicación y la entrega a mi trabajo en el área de producción, el cual se ve reflejado al aire, el cual se vio favorecido, cuando un año después decidieron continuar con el proyecto, pero ahora con otro nombre, “Acontecer 24”.

Como todo, aquí también hay problemas y hay que enfrentarlos, pues uno de ellos es el presupuesto que se asigna a la misma área y otro muy importante es el tiempo entre una Mesa Directiva y otra, pues es la que decide sí continua el proyecto o finaliza.

Por otro lado, la Coordinación de Comunicación Social es la que decide el contenido final de los programas que se transmiten por los CCTV, así como la periodicidad de los mismos.

En este proyecto se invitaron a trabajar a más de 30 personas entre guionistas, locutores, conductora, editores, camarógrafos, realizadores, redactores, diseñador gráfico, maquillistas, apuntadores, asistentes en general y aunque al principio se contó con escasos recursos tanto económicos como materiales, siempre se entregó en tiempo y forma.

Una parte relevante fueron la grabación de las conducciones que se graban para los programas de “Nuestra Revista”, pues, muestran las distintas áreas de trabajo de este recinto y para el programa “Hoy en la Cámara” se contaba con una conductora (Tere Sotelo) que conducía el programa siempre con un tema general, distinto cada semana.

El programa difunde ampliamente el quehacer legislativo, con la finalidad de contribuir al desarrollo de una cultura legislativa y que al mismo tiempo atienda las necesidades informativas de los diferentes sectores de la población que asiste a las instalaciones del Palacio Legislativo.

La tiempo de duración para muchos programas de televisión es importante, pero para “Hoy en la Cámara” no lo es, debido que no dependemos de patrocinadores, todo es circuito cerrado y se puede controlar y manejar el tiempo de duración de programa.

Cabe recordar que la red de circuito cerrado en televisión de la Cámara de diputados, instalada por la Coordinación General de Comunicación Social y operada por la Dirección General de Comunicación Social y por la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa, cuenta actualmente con poco más de 2,000 (dos mil) televisores instalados en todas las oficinas y en diferentes área del Palacio Legislativo.

A través de dicha red se pueden sintonizar, además de los canales de televisión abierta, tres canales (15,16 y 24) generados de manera local por el área de televisión. Actualmente se utiliza el canal 14 para difundir, de manera permanente, la señal del Canal del Congreso, mientras que a través de los canales 15,16 y 24 se transmite de manera eventual, los diferentes acontecimientos que se generan en el Palacio Legislativo: sesiones plenarias y/o de comisiones, conferencia de prensa, seminarios, foros, etc.

Con la finalidad de mejorar el aprovechamiento de la infraestructura de comunicación interna instalada para ampliar la difusión del trabajo legislativo, en el marco del Proyecto Integral de Comunicación Social para el periodo septiembre 2007 – agosto 2008, considerado que en el Palacio Legislativo conviven a diario poco más de siete mil personas, entre los que se incluyen:

- 500 Diputados Federales
- 3,500 empleados; y
- 3,000 personas

como población flotante: visitantes provenientes de instituciones nacionales y extranjeras; miembros de la prensa nacional y extranjera; asesores y especialistas de diferentes disciplinas; así como miembros de otras organizaciones y comunidades.

“Hoy en la Cámara”, es un programa de revista y del cual ya se mencionó que soy la responsable de la realización y producción y se transmite diariamente por el Canal 24 con una duración de veinte a treinta minutos, y del cual se graban las conducciones generales de toda la revista una vez a la semana; la realización del programa me ha permitido involucrarme totalmente en toda la producción, así como en la toma de decisiones que tienen que ver con el diseño, planeación, coordinación, dirección y el control general del programa, así como la coordinación del trabajo del personal que se encuentra a mi cargo.

El llevar la producción general del programa tiene una importancia muy especial para cumplir con los estándares de calidad que éste se requiere, pues diariamente se gestionan, se administran los recursos económicos y materiales necesarios para la producción de dicho programa.

Esta producción, en lo profesional me ha hecho crecer profesionalmente, lo cual me ha permitido estar como cabeza de un proyecto que ha dado frutos importantes dentro de la Cámara de Diputados.

En una institución tan importante, como la Cámara de Diputados que cuenta con sus propios canales internos de televisión y con programación propia, cuyo diseño está pensado en el personal que diariamente labora en el Palacio Legislativo que es un

espacio de comunicación que retroalimenta internamente a todos y a cada uno de los que asisten a este magno Recinto.

El proyecto se ha llevado a cabo con poco personal humano, pero muy profesional y con recursos mínimos se ha podido entregar un producto de calidad, con estándares que se exigen en los canales de televisión abierta.

Como en todo proyecto el tema se justifica mencionando que el tema de la tesina la cual comprende y expone las características, alcances y objetivos del proyecto “Hoy en la Cámara”, programa de televisión, de CCTV para la Cámara de Diputados. “Audiovisual” que pertenece a la Cámara de Diputados.

Este audiovisual tiene el objetivo de brindar un servicio de comunicación social especializada, dicho proyecto difunde el quehacer legislativo, además de comunicar la vida cotidiana de los trabajadores que laboran en este Recinto, así como los eventos culturales y recreativos.

Y de los cuales se desprenden los objetivos particulares que:

- Exponer la experiencia personal Producción y realización del programa de Revista “Nuestra Revista” y de “Hoy en la Cámara.
- Producción de las cápsulas de televisión que difundan y/o promuevan temas como noticias, salud, cultura, estado del tiempo, finanzas, entrevistas, etc. y
- Difundir la actividad legislativa cotidiana de la Cámara de Diputados.

Cabe resaltar que la hipótesis que mencionamos en este proyecto es la siguiente “Sí la relevancia e importancia que ha tenido la transmisión del programa de revista “Nuestra Revista”, programa de Televisión, de Circuito Cerrado para la Cámara de Diputados ha servido para difundir un noticiero que de a conocer el acontecer de nuestro país, así como la vida interna de la Cámara de Diputados, y que no sólo se vean las sesiones en el Pleno, sino también eventos como conferencias de prensa, presentaciones de libros, comparencias, obras de teatro, exposiciones pictóricas, reuniones de comisiones, etc.; entonces se logrará una programación con mejor contenido político, cultural y social, mostrando a los empleados de esta institución otra opción para ver televisión”.

Finalmente agradezco a todas aquellas personas que me han ayudado a que mi formación profesional sea cada día de calidad y que “la esperanza es el sueño del hombre despierto”. Aristóteles.

Fundamento teórico para la construcción de mensajes publicitarios

La cultura es un conjunto de ideas, valores, creencias, opiniones, tecnología, historia, normas, tradiciones, costumbres, conocimientos y artefactos etc., de una comunidad humana que se aprende bajo símbolos de comunicación permanentemente entre el grupo de personas que comparten una forma de vida en común.

Estas acciones afectan toda la actividad cognoscitiva, afectiva y conativa del grupo al grado que una vez formalizada se comparte, transforma y transmite, orillando a tener necesidades biológicas y psicológicas similares con influencias de estructura y entorno que les crea una identidad diferente a la de otros grupos sociales.

En la red de internet se describe a la cultura como "...el conjunto de todas las formas, los modelos o los patrones, explícitos o implícitos, a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de las personas que la conforman. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista, se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología".¹

Existen tres enfoques para entender el concepto de cultura, el que la define como un conjunto de juicios, creencias y valoraciones compartidas; el que la entiende como un almacenado de conductas (comportamientos) y el que integra las dos anteriores.

De éstas, se desprende un nivel de cultura llamado dominante, que expresa los valores centrales que son compartidos por la mayoría y que son los principales o dominantes. Asimismo, existen las subculturas o viniculturas, que generalmente se definen por las designaciones locales y/o por la separación geográfica.

Así, entendemos que una cultura fuerte es en la que los valores centrales se sostienen con intensidad y se comparten ampliamente, y favorece la consistencia en el comportamiento.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>

1.1 Cultura

1.1.2 Niveles de cultura

La cultura de toda sociedad está compuesta por dos niveles esenciales, el explícito u observable, el cual a su vez se clasifica en el nivel de lo que se hace y el nivel más superficial de lo que se aparenta que es. El nivel implícito, que no necesariamente es evidente, pero se comprende por el sentido común y las prácticas culturales.

La ambigüedad entre ambos da como resultado una cultura incongruente, por cuanto aquello que se piensa, aparenta o se hace, no tiene coherencia con la práctica del quehacer diario; por el contrario, si la coherencia está presente entre los niveles explícitos e implícitos, la cultura será equilibrada.

“El Nivel Explícito u Observable, denominado nivel de los "artefactos culturales", (lo que indica los aspectos formales visibles de Iceberg Organizacional), que incluye dos niveles, ellos son:

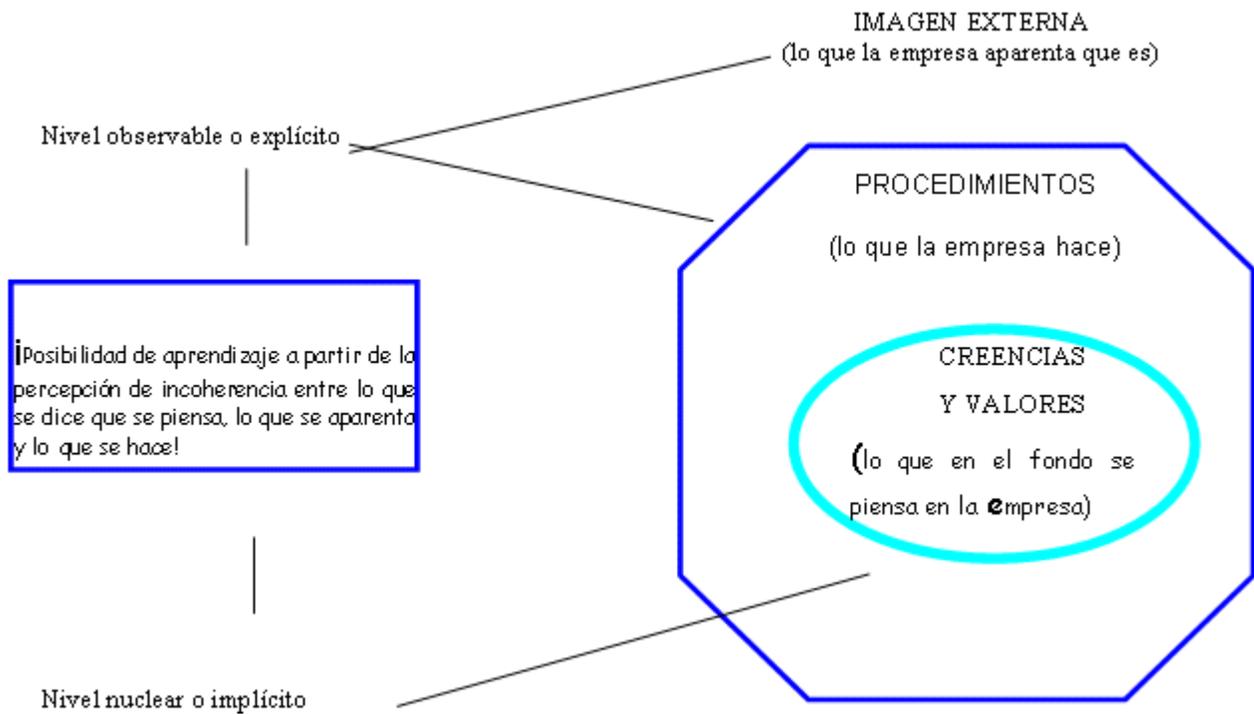
El nivel más superficial de lo que la empresa aparenta que se refiere a la imagen externa en general: logotipo, edificios, zonas de ubicación, limpieza, etc.

El Nivel de, lo que la empresa hace, entiéndase entre ellos: procedimientos, organigramas, rituales, historia, mitos, estrategias, tecnología, objetivos, conductas, etc.

2. El Nivel Implícito, es aquel que indica lo que en el fondo se piensa en la empresa y constituyen las creencias o supuestos básicos, lo que en el Iceberg Organizacional representa los aspectos invisibles, los valores, los sentimientos, aspiraciones necesidades, intereses, entre otros.

Esta diferenciación es importante, ya que hace comprender y posibilita el aprendizaje a partir del análisis de coherencia entre valores supuestos y conductas reales a todos los niveles de la empresa”.

Niveles constituyentes de la "cultura" de la Empresa



Niveles Constituyentes de la " Cultura" ²

1.1.3 Estratos de la cultura

Dentro de los estratos de la cultura existen tres aspectos: **los artefactos**, que es el nivel observable de la cultura y consiste en patrones del comportamiento y manifestaciones exteriores. Los artefactos y el comportamiento también pueden decirnos qué está haciendo un grupo, pero no por qué.

Uno más son los valores, que son la base y determina el comportamiento, pero no son directamente observables, pues son los comportamientos. Puede haber una diferencia entre los valores indicados y de funcionamientos, pues la gente atribuirá su comportamiento a los valores indicados.

Las asunciones y la creencia es el nivel más profundo, pues en éste la gente puede no articular la creencia y las asunciones que forman su nivel más profundo de la cultura.

² <http://www.monografias.com/trabajos33/cultura-organizacional/cultura-organizacional.shtml>

1.1.4 Funciones de la cultura

La cultura tiene la función de cumplir el papel de definición de fronteras en una sociedad, ya que es la encargada de transmitir un sentido de identidad, facilitar la generación de un compromiso más grande que el interés personal de un individuo e incrementar la estabilidad del sistema social.

Es decir, sirve como un mecanismo de control que guía y moldea las actitudes y el comportamiento.

1.1.5 Transmisión de la cultura

Lo anterior se logra a través de historias, relatos que circulan y suelen contener una narración de acontecimientos. Esa es una forma común de transmitir una cultura, pues esas historias anclan el presente en el pasado y proporcionan explicaciones y legitimidad a las prácticas actuales.

Por ejemplo, los rituales son consecuencias repetitivas de actividades que expresan y refuerzan los valores clave, indican qué tienen mayor importancia, qué gente es importante y quién no lo es; son procesos y actividades que son realizadas.

En cuanto a los símbolos materiales, estos comunican qué objetos, espacios e imágenes son importantes, así como la clase de comportamiento que es apropiado en una casta.

Pero sin duda es el lenguaje una forma prioritaria de identificar a los miembros de una cultura o subcultura. Al aprender el lenguaje de los miembros de un grupo se evidencia su aceptación y al hacerlo ayudan a preservarla.

Las dimensiones de una cultura se miden por el alcance de la relación que se dé entre la sociabilidad y la solidaridad, es decir, la primera se caracteriza por el grado de amistad entre miembros de un grupo y la segunda por el grado en el cual la gente comparte un entendimiento común de las metas y tareas de la comunidad.

En base a esta relación, se pueden establecer cuatro tipos de culturas: redes, mercenaria, comunal y fragmentada.

La primera se caracteriza por una alta sociabilidad y una baja solidaridad; mientras que la mercenaria, por una baja sociabilidad y una alta solidaridad. En tanto que la fragmentada se identifica por una baja sociabilidad y una baja solidaridad, pero la comunal se caracteriza por una alta sociabilidad y una alta solidaridad.

1.1.6 Macrocultura

Empleamos este término para dar cuenta de los valores de marco nacional, religioso, político, étnico, etcétera, en el que está inmerso cada individuo y para distinguirla de la cultura de empresa tan citada en nuestros días.

Naturalmente comportamientos, filosofías o modos de pensamiento están muy influidos por la macrocultura. Así, los patrones de comunicación no son los mismos de un país a otro, incluso la estructuración del lenguaje es significativo de la cultura. Franz Boas, antropólogo de principios de siglo, fue uno de los primeros en demostrar – a partir de los respectivos léxicos de diferentes lenguas- la relación entre lenguaje y cultura. El lingüista Worf demostró luego que el lenguaje contribuye a construir la cultura y la percepción de lo real; así, lenguaje y cultura interactúan respectivamente ³

De acuerdo con lo anterior, la cultura es aquella que distingue a un grupo de otro, por lo que esta misma premisa se aplica a las empresas, pues es común ver cómo dos empresas del mismo sector, digamos el de comunicación, que globalmente están estructuradas de la misma manera, no muestran las mismas características de funcionamiento.

Esta diferencia recae en los factores intangibles y/o informales; es decir, estilo de dirección, sistema de valores, usos, historia, personalidades, juegos de poder, etcétera. Estos influyen directamente en los circuitos de comunicación, en la distribución de la autoridad, en la eficiencia de los procedimientos, en el contenido de la información y en los mecanismos de coordinación; en síntesis, en la mayoría de las estructuras organizativas y en los comportamientos.

La cultura de la empresa corresponde a esos valores fundamentales que están relacionados con su historia, sus fundadores o las personalidades destacadas que por ella pasaron. Y al igual que en la cultura de una región, se traduce por hábitos (usos y costumbres) mitos y ritos; tabúes, mentalidad casera, estilo de dirección y comportamiento.

Octave Gélinier sostiene que la comunicación profesional puede ganar en eficacia gracias a la existencia de un contexto cultural entre los distintos actores que son particularmente: un conocimiento común de la empresa (resultado de una política de información); una visión clara de los problemas a resolver; un *savoir-faire* común en cuanto a los métodos de trabajo; bases de un lenguaje común.⁴

Estos elementos que expresan un determinado contexto cultural homogéneo, facilitarán y harán más productiva la comunicación; sin embargo, no todas las modalidades de comunicación están adaptadas a determinados contextos culturales.

Por otra parte, P. Casse y MJ. Couchaere sostiene que cualquier comunicación es intercultural, sin mínimo de cultura común (lenguaje, costumbre, etcétera) la comunicación es difícil. Por el contrario, la comunicación sólo puede ser constructiva si

³ Bartoli, Annie, Comunicación y Organización, Buenos Aires, 1992, p.135

⁴ Notas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM

los actores presentes son portadores de diferencias suficientes para que el intercambio origine una progresión.⁵

En conclusión, el peso cultural está visiblemente presente en la empresa; los ritos, mitos, valores, lenguaje y símbolos tienen, en efecto, una influencia importante en la organización y en la comunicación.

Además, es importante señalar que ante la falta de una comunicación desarrollada y organizada, los empleados de una empresa pueden experimentar dificultades como no saber situarse en el marco complejo de la misma; nos se sienten en condiciones de efectuar correctamente todas las etapas de su actividad por no disponer de todas las informaciones necesarias; no pueden dar las ideas de mejora que les surgen trabajando; no puede aprovechar la reflexión colectiva con sus colegas; no entienden la lógica de determinadas decisiones que les afectan en el plano operativo; no pueden delimitar con su superior jerárquico el marco de su tarea, objetivos y perspectivas; y no pueden resolver mediante una explicación los malentendidos y conflictos que se presentan.

Pero ¿cómo ejercer en los miembros de un grupo una cultura definida? A través de la persuasión, una forma más de la comunicación.

1.2 ¿Qué es la persuasión?

De acuerdo con la R.A.E., Persuadir es sinónimo de “inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o hacer alguna cosa”. Es un tipo de acción por medio de la que se puede ejercer influencia en los demás.⁶

La finalidad de esta acción es que la persona sobre la cual se ejerce la acción “crea” o “haga” algo para cambiar o mantener sus sentimientos, pensamientos y/o conductas.

Aunque cabe señalar que no es una acción de tipo coactivo, pues no se pretende obligar a la fuerza, sino que es a través de una acción comunicativa como se determina la conducta de un individuo a través de razones y argumentos.

Es decir, con la persuasión se busca convencer, no obligar, lo que significa buscar el asentimiento cognitivo del receptor, y encontrar argumentos y razones que sean aceptadas por él.

Persuadir, entonces, es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar en relación con los demás. Es un instrumento necesario para desenvolverse en un medio social en el que hay que compatibilizar los intereses propios con los de los demás. Es un proceso de cambio de actitud, tendencia o predisposición adquirida y relativamente duradera a evaluar de

⁵ Ibid

⁶ <http://www.wordreference.com/definicion/persuadir>

determinado modo a una persona, situación o cosa y actuar en consonancia con dicha evaluación; e implica el asentamiento racional del receptor.

1.2.1 Estrategias de persuasión

Para conseguir la persuasión desde el proceso de comunicación, es necesario considerar: ¿quién dice qué a quién?, la predisposición o necesidades del receptor, las habilidades del emisor al llevar a cabo la comunicación y los factores externos que inciden en el proceso comunicativo.

La convicción de un mensaje y su grado de intensidad se crea especialmente –aunque no únicamente- por medio de recursos retóricos, lógicos y argumentativos que operan sobre las representaciones previas de los receptores; y que pueden modificarlas total o parcialmente, o bien, reforzarlas según la intención del persuasor.

Cabe señalar que es indispensable que la intencionalidad sea clara y expresa de alterar la conducta (cognitiva o factual) de los receptores, en el sentido de dirigir ésta, de manera favorable hacia el cambio.

Es a través de la persuasión como los líderes de comunicación logran influir en los miembros de una sociedad, la dimensión persuasiva de la comunicación es tal que se hace uso de un discurso con fuertes argumentos que tienen el fin de provocar la adhesión del receptor a las propuestas contenidas en el mensaje.

Para lograrlo existen cuatro estrategias de persuasión, el de tipo “Cultura de Equipo de Béisbol”, en la que se atrae a personas a las que les gusta correr riesgos y pagan a los participantes por lo que producen.

La “Cultura de Club”, donde se valoran la edad y la experiencia. Se recompensan la antigüedad y ofrecen estabilidad y seguridad. También recompensa la lealtad, el compromiso y la adaptación.

La Cultura de academia, en la que se ponen énfasis en la educación para convertir a los individuos en expertos de una función específica.

Mientras que la Cultura de Fortaleza está preocupada por la supervivencia. Promete poco en cuanto a la seguridad y empleo y pasan dificultades para ofrecer recompensas.⁷

Para una eficaz persuasión, se hace uso de la explotación de los sentimientos, donde los emisores utilizan procedimientos como: omisiones de un determinado tipo de información, enunciación de verdades a medias, etc. Es decir, la simplificación de los mensajes se consigue técnicamente parcelando la problemática y sus contenidos, mientras que la exageración y desvirtuación de la información relevante y significativa

⁷<http://www.scribd.com/doc/3313910/CULTURA-ORGANIZACIONAL>

no suele ofrecerse nunca en bruto, ni objetivada, sino cargada de contenido político, ideológico o comercial.

La repetición de temas e ideas en forma orquestada es otra forma de persuasión eficaz, pues utiliza en algún grado la repetición de juicios de valor, ideas del emisor sobre acontecimientos de actualidad o sobre aspectos totalizadores.

Asimismo, la publicidad se sirve de la explotación del contagio psíquico cuando hace que alguien muy conocido por el público presente el producto en un anuncio. Este tipo de persuasión es también común verlo cuando el persuasor se vale de alguna autoridad técnica, profesional o moral, que puede ser alguna persona famosa especializada en los temas o campos de los que se habla.

Todas esas técnicas de persuasión se apoyan en las actitudes preexistentes; se fundamentan en la manipulación de los sentimientos y actitudes conscientes e inconscientes, así como en los conocimientos preexistentes en los grupos.

Esta técnica para influir en la gente se rige por la regla de individualización o personalización del adversario, que permite concentrar los ataques de la argumentación persuasiva sobre el representante más individualizado del adversario, a menudo portador por sí mismo del contenido político o ideológico relevante.

1.2.2 Objetivo del mensaje persuasivo

El objetivo del mensaje persuasivo es incidir en las actitudes y para ello se puede actuar sobre alguno de los tres componentes de la actitud:

- Componente cognitivo, creencias y opiniones. Difícilmente se podrá tener una actitud sobre algo, si previamente no se posee un conocimiento.
- Componente evaluativo-afectivo: Sentimientos o valoraciones que suscita la presentación efectiva de un objeto, suceso o situación.
- Componente conductual: tendencia a actuar de cierta manera o determinado comportamiento hacia el objeto.

Lo anterior influye en los sistemas de creencias que comparten los grupos y las comunidades respecto a sus percepciones sobre la realidad y el entorno, así como en los sentimientos de la gente y sus respuestas afectivas, además del posicionamiento que mantienen sobre determinados hechos, temas y problemas concretos.

También se influye en la representación del mundo y de la realidad que comparten y defienden, y en las características sociodemográficas en la que viven y efectúan el proceso de consumo de información.⁸

⁸ <http://www.gestipolis.com/marketing/tecnicas-de-persuacion.htm>

1.2.3 Proceso de la persuasión

La dimensión persuasiva de la comunicación hace que el discurso empelado sea de tipo argumentativo. Su finalidad es provocar la adhesión del receptor a las propuestas contenidas en el mensaje, y su proceso en los argumentos es de dos tipos:

- Racional: Aconsejable en mensajes con características claras, relevantes, distintas y susceptibles de demostración.
- Emocionales: Aconsejable en mensajes sin atributos específicos, se apela a los afectos, sentimientos y emociones.

Durante el proceso de la Persuasión es importante conocer el contexto social, histórico, los estados mentales y la configuración simbólica del receptor que facultará el poder de construir el mensaje de forma que encaje en su mundo subjetivo y cotidiano.

Este proceso es algo que tendrán que procurar los profesionales encargados de la construcción del mensaje si se pretende establecer una comunicación eficaz.

La persuasión se organiza como experiencia práctica, mediante la planificación ordenada y sistemática de los contenidos, las formas y los canales o medios de comunicación en función de los objetivos que definen los grupos de interés promotores de cada emisión, lo cual se hace de forma consciente e intencional, pues el objetivo es la orientación de las actitudes y del comportamiento de los receptores, influyendo mental, afectiva y cognitivamente en los destinatarios del mensaje a través de diversos medios y estrategias.

Para presentar las ideas con más posibilidades de éxito se considera que a mayor número de personas a persuadir, es necesaria una menor densidad de conceptos y que éstos sean más amenos.

Se debe indicar como fuente de información a aquellas personas o testimonios que gocen del mejor prestigio. La charla se inicia con las partes más agradables o las conclusiones que se desea mantener en la memoria de las personas; ello con la intención de lograr reacciones de asentimiento, lo que también se consigue con la repetición de mensajes importantes que se pueden exponer desde diferentes puntos de mira.

1.2.4 Formas de persuasión

Son diversas las formas de persuasión, una de ellas es la “identificativa”, que es la necesidad o el deseo de parecerse a un colectivo, lo cual es aprovechado para modificar actitudes y conductas en el individuo. (“Si no los haces así estarás mal visto”, “Quien no haga esto traiciona a la sociedad”, “Todo el mundo hace...”, “Estamos orgullosos con tu actuación “)

Otra es la “persuasión normativa”, donde las normas implícitas o explícitas del grupo o de la persona son las que promueven el ajuste o cambio de actitud o conducta. (“Las normas del buen hacer obligan moralmente a...” “Las personas con tu tipo de responsabilidad tienen la obligación de hacer esto o lo otros...”).

La “persuasión argumentativa” está orientada hacia el beneficio, sea éste del tipo que sea; promueve el cambio de actitud o conducta. (“Les propongo lo siguiente... cuyos beneficios serían”, “Si hacemos esto, nuestra vida será más placentera”, “El costo de no hacer esto es superior al de hacer esto otro”).⁹

Un primer factor ampliamente tratado por comunicólogos es el de las condiciones y perfiles del comunicador, es decir la “Fuente”, cuya variable es considerada la más importante en el proceso de persuasión, ya que si bien el público nunca puede ser totalmente persuadido por impredecible en su conducta, resiente en última instancia ante las formas de control de la información; es decir, los estudios persuasivos han incidido en la influencia del emisor como un aspecto decisivo en el logro de una más eficaz influencia de los informadores sobre los destinatarios últimos de los mensajes.

El mayor o menor crédito y confiabilidad que proyecta imaginariamente el comunicador o emisor para la audiencia es quizá el más potente medio de persuasión. Muchas investigaciones coinciden en señalar la credibilidad de la fuente como un factor esencial que asegura el éxito persuasivo.

Esto significa que la credibilidad no puede ser predicha por la fuente, pues ésta no es una proyección y un atributo que otorga al comunicador la propia audiencia, aunque existen diversos factores importantes que se utilizan como la edad, el sexo, la raza o la clase social para lograr la adhesión de la audiencia.

Otra táctica para lograr una mayor eficacia persuasiva es “la atracción. Por ejemplo, el recurso frecuente de comunicadores de gran belleza física. La cultura de masas explota de hecho esta característica en las estrategias de convencimiento y manipulación pública, para captar fácilmente el interés perceptivo de la audiencia, facilitando así el acceso y recepción del mensaje intencional, a costa de un mayor reforzamiento de los estereotipos sexistas y de imposición de una estética y una cultura de la imagen.

En cuanto al Canal de comunicación, su credibilidad y características otorga a los medios una alta capacidad de influencia. Se trata de una forma de persuasión sin código que el propio medio genera en función de sus formas de comunicación y del modo de organización de sus contenidos.

El modo de influencia de la televisión, por ejemplo, es distinto al de la prensa, y la capacidad persuasiva de un informativo se considera mayor al que pudiera lograr un programa de entretenimiento. Pero en todos los casos, institucional y socialmente

⁹<http://html.rincondelvago.com/la-persuasion.html>

tienen una legitimidad y reconocimiento público que les otorga amplio margen de verosimilitud y veracidad utilizables en el proceso de persuasión.

Capítulo 2

Comunicación política

Desde la antigüedad, poder e imagen han estado unidas y han sido manejados convenientemente. Se atribuyen a los historiadores griegos y romanos, así como a los cronistas de Indias y de Corte, manipulaciones con respecto a la imagen de los gobernadores, césares, emperadores y reyes, en la línea de potenciar su imagen y conferirles mejores cualidades y virtudes de las que realmente poseían.

Peter Burke explica en su obra “La Fabricación de Luis XIV”, que en la imagen del “Rey Sol” se trataba de exaltar y persuadir acerca del poder absoluto de un monarca que reinó más de 70 años (1643-1715). Se logró que Luis estuviera presente en todas las facetas de la vida del reino dirigiéndolas, tutelándolas, diferenciándolas y proyectando en ellas su personalidad.¹⁰

El culto a la personalidad se difundió a través de la palabra escrita, en prosa y en verso, en francés y en latín. Sermones, discursos, poemas laudatorios, historias del reinado en las páginas de los principales periódicos. Escritores de prestigio como Racine componían inscripciones para monumentos y medallas, de modo que los espectadores “aprendían” a interpretar lo que contemplaban.¹¹

Los numerosos retratos y pinturas del monarca siempre le presentan guerrero y victorioso, asimilando a Apolo o a Alejandro Magno, o bien como protector de las artes y las ciencias. La finalidad era glorificar a Luis y persuadir de su grandeza a espectadores, oyentes y lectores.

En la era moderna, los primeros spot de televisión para una campaña electoral fueron emitidos en 1952 en Estados Unidos. Se trataba de la campaña del general Dwight Eisenhower que se presentaba como candidato a la presidencia. Eisenhower, héroe de la guerra mundial, soportó estoicamente las múltiples incomodidades del rodaje (se escribían más de dos docenas de textos en una hora, se probaban, se repetían grabaciones y encuadres) pero cuando se sentaba en una silla entre toma y toma murmuraba “Pensar que un viejo soldado ha tenido que llegar a estos extremos”. Su oponente, el demócrata Stevenson, a la vista de las técnicas publicitarias a las que recurría el general, manifestaba: “La idea de que podáis comercializar candidatos para altos puestos como cereales para el desayuno, es la última indignidad para el proceso democrático”.

En 1960 el debate televisado entre Nixon y Kennedy resultó en favor de este último, más telegénico y seguro ante las cámaras, y proporcionó a Estados Unidos el primer presidente católico de su historia.

¹⁰ Bartoli, Annie, Comunicación y Organización, Buenos Aires, 1992, p. 120

¹¹ Comunicación persuasiva para la sociedad de la información, p.135

Cuenta Teodoro Luque (1996) que en 1984 Reagan utilizó el mayor sistema de investigación política que se había desarrollado hasta ese entonces, en el que se empleó un fuerte despliegue de fondos en los medios de comunicación y radio, por valor de 37 millones de dólares.

En otros ejemplos, podemos citar el de la campaña de Clinton, cuyo principal estrategia utilizó la economía y el impacto que estaba teniendo en la clase media como eje central de su campaña. Se trataba de comprender primero las necesidades y después desarrollar un producto que respondiera a ellas y esto en un contexto en el cual los electores querían un acceso más directo a los candidatos y un debate sobre temas y no sobre personalidades.

Estos personajes hicieron uso en su discurso de poder, lo que Miguel de Moragas (1979-298) define como la comunicación política, que está compuesta por distintas facetas y niveles, como los Sistemas de Comunicación que son utilizados como instrumentos, no propagandísticos, sino organizativos de la actividad política y administrativa.

Así, la utilización política de la industria cultural, es decir, uso y fines políticos de la cultura de masas, dentro de la Comunicación masiva, juega el papel de mantener una conducta adecuada al statu quo político y económico.

Existen recursos comunicativos como sistema de oposición al poder establecido (contra-información, comunicación de resistencia, comunicación alternativa), así como los procesos concretos de persuasión política (referéndum, elecciones, campañas de sensibilización, etc.)

En este sentido, se entiende que aquello que existe en los estados totalitarios es la propaganda mientras que el fenómeno del marketing político surge cuando hay fuertes lazos entre la política y los negocios; cuando se emplean las agencias de publicidad y medios comerciales y existen estilos similares a la publicidad comercial. Asimismo, cuando hay disminución en los niveles de participación popular, por lo que es necesario “dramatizar” las movilizaciones.

En las sociedades se produce un bajo nivel de lealtad y crece la abstención. Se gastan grandes sumas de dinero en las campañas. Los políticos están predispuestos a modificar sus posiciones de acuerdo con las investigaciones de mercado; y hay una noción de los electores como consumidores políticos que demandan persuasión no dogmática.

Sin embargo, la propaganda de tipo emocional que trata de excitar las multitudes no es una prerrogativa de las dictaduras, según el escritor soviético Tchkhotine. Cuando la campaña de Roosevelt para el New Deal en 1932, 255 mil personas participaron en el desfile celebrado en Nueva York acompañadas de 200 orquestas. Y para difundir su programa por todos los estados, Roosevelt contó con la colaboración de un millón y medio de agitadores.

Lenin y Hitler han sido dos grandes propagandistas totalitarios del siglo XX. El primero escribió “El propagandista revolucionario debe pensar a escala de centenares, el

agitador a la de decenas de miles y el organizador y el que guía a la revolución a la de millones”.

La distinción entre propagandista y agitador la había expresado antes el adversario de Lenin, Plejanov quien citó: “El propagandista inculca muchas ideas a una sola persona o a un pequeño número de personas; el agitador sólo inculca una idea o un pequeño número de ideas a toda una masa de personas”.

Por su parte, Hitler se refiere al mismo planteamiento: “La tarea de la propaganda consiste en atraerse adeptos, y la de la organización en captar partidarios, afiliados al partido”.

Las técnicas propagandistas que Hitler aplicaba como método de su “presión psíquica” eran: convocar los mítines o reuniones políticas al anochecer, cuando la gente está más cansada y se encuentra en un estado de mayor susceptibilidad. No permitir nunca que el público se “enfriase”. No admitir nunca un error o una mala acción.

No conceder que hubiera algo bueno en el adversario. Concentrarse en un solo enemigo y atribuirle todos los males. La gran mentira repetida con frecuencia se convierte en certeza. Considerar que el liderazgo consiste en la capacidad de hacer aparecer cada objetivo intermedio como si fuera el último, y convencer al pueblo de que todo depende de su capacidad para conquistar este objetivo.

Para el profesor de Psicología de la Universidad de Yale, Leonard W. Doobm, los propagandistas deben tener acceso a la información referente a los acontecimientos y a la opinión pública. La propaganda debe ser planeada y ejecutada por una sola autoridad que emita todas las directrices políticas de la propaganda; explique las directrices de la propaganda a los funcionarios importantes y mantener su moral; y supervise las actividades de otras agencias que tengan consecuencias propagandísticas, mismas que deben ser consideradas al planificarla.

La propaganda debe afectar a la política y a la acción del enemigo. Debe haber una información no clasificada y operacional a punto para complementar una campaña propagandística. Para ser percibida, debe suscitar el interés de la audiencia y ser transmitida a través de un medio de comunicación que llame poderosamente la atención. Sólo la credibilidad debe determinar si los materiales de la propaganda han de ser ciertos o falsos.

El propósito, el contenido y la efectividad de la propaganda enemiga, la fuerza y los efectos de su refutación y la naturaleza de las actuales campañas propagandísticas determinan si la propaganda enemiga debe ser ignorada o refutada. Credibilidad, inteligencia y los posibles efectos de la comunicación determinan si los materiales propagandísticos deben ser censurados.

El material de propaganda del enemigo puede ser utilizado en operaciones cuando ayude a disminuir el prestigio de ese enemigo, o preste apoyo al propio objetivo del propagandista. La propaganda negra debe ser empleada con preferencia a la blanca cuando esta última sea menos creíble o produzca efectos indeseables.

La propaganda puede ser facilitada por líderes prestigiosos; debe estar cuidadosamente sincronizada, es decir, la comunicación debe llegar a la audiencia antes que la propaganda competidora; una campaña propagandística debe comenzar en el momento óptimo, un tema propagandístico debe ser repetido pero no más allá del punto en que disminuya su efectividad.

De igual forma, debe etiquetar los acontecimientos y las personas con frases o consignas distintivas que susciten las respuestas deseadas que la audiencia posee previamente; éstas deben poder ser aprendidas con facilidad; ser utilizadas una y otra vez pero sólo en las situaciones apropiadas y ser a prueba de efectos boomerang.

La propaganda dirigida a la retaguardia debe evitar el suscitar falsas esperanzas que puedan quedar frustradas por los acontecimientos futuros. Debe crear un nivel óptimo de ansiedad, reforzarla con respecto a las consecuencias de la derrota; tiene que reducir esa angustia que sea excesiva y que no pueda ser reducida por la propia gente.

Además, conviene disminuir el impacto de las frustraciones, y aquellas que son inevitables podrían ser previstas y plateadas en perspectiva.

La propaganda debe facilitar el desplazamiento de la agresión, especificando los objetivos para el odio. No debe perseguir respuestas inmediatas; más bien ofrecer alguna forma de acción o de diversión o ambas cosas.

Entre otros procedimientos, para la persuasión ideológica se dice que en el principio fue la palabra. Y en el campo de la propaganda religiosa o política y en el de la persuasión ideológica, la frase breve, de pocas palabras pero incisivas o sugerentes, que conocemos como slogan, lema o consigna y que inicialmente fue un grito de guerra, ha sido utilizado desde hace siglos. Otra forma de utilizar la palabra es el eufemismo tan querido por políticos y dirigentes económicos.

J.A.Brown enumera algunas reglas específicas que se aplican al campo de la persuasión ideológica: El empleo de estereotipos o clichés, con ello se simplifica y manipulan las valoraciones, juicios o perjuicios y se busca producir representaciones de amor/odio, atracción/rechazo, etcétera.

Otras son la selección de datos, que es la utilización deliberada de la mentira; la repetición de palabras clave y de frases hechas con las que se consigue que las ideas-punta y los argumentos básicos penetren como un estribillo en la mente de los receptores que terminan por aceptarlos como correctos, verdaderos y propios.

Asimismo, el énfasis en las afirmaciones, que son mensajes que suelen ser favorables a algo (ideas, comportamientos, elección) o alguien (líder). La apelación a la amenaza de alguien externo, que permite desviar hacia el otro la atención respecto a los problemas internos del propio persuasor, en su caso, fortalecer la coherencia, la moral interna de los correligionarios.

Además, la individualización o personalización del adversario tiene relación con la regla anterior. Se recurre a un significado único y simple que individualice lo colectivo.

Se codifica así la formalización del enfrentamiento entre las dos partes y se facilita la utilización de argumentos sencillos y eficaces.

Finalmente, el recurso a alguna autoridad técnica, profesional o moral, procedimiento principalmente utilizado en el campo de la publicidad.

2.1 Propaganda encubierta: información y desinformación

Luka Brajnovic señala que la información se caracteriza por la verdad o la realidad, la comunicabilidad (claridad del lenguaje o signos y símbolos empleados) y la comprensión e intelección por arte del destinatario y por tanto para dicho investigador como para otros, si la información no es veraz o si carece de la mayor exactitud posible no es información... la información falsa o viciosa se suele llamar información únicamente porque emplea formas y procedimientos informativos pero en sí mismo no es información.

Autores norteamericanos aúnan los términos “propaganda encubierta” y “desinformación”. Y en general se admite que se pueden combinar las informaciones falsas con rumores propagandas por agentes de influencia.

En el diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación se dice “la desinformación no sólo realiza una función informativa, sino primordialmente una función ideológica y educativa. Eso se realiza a través de la persuasión y la sugestión. Su principal objetivo es producir ciertos cambios en la psique individual, en sus puntos de vista en sus relaciones y en su conducta.

Las campañas electorales: una campaña electoral es un una campaña política más que una campaña publicitaria. Y por lo tanto se gana haciendo política, más que haciendo publicidad. Sin embargo, a veces se puede perder por una comunicación insuficiente o inadecuada.

En unas elecciones hay que distinguir tres acciones: La de la información en los medios de comunicación social. La publicitaria, con medios convencionales – entre ellos los de comunicación de masas- y medios no convencionales –casi todos los bellow the line-. La de relaciones públicas, principalmente mítines y presencia en la calle y lugares públicos.

A la televisión se le considera como el medio de mayor y definitiva influencia política y publicitaria, aunque desde hace algún tiempo tal capacidad total ha entrado en discusión. Para los autores de la teoría de priming: “las noticias televisivas influyen de un modo decisivo en las prioridades atribuidas por las personas a los problemas nacionales y las consideraciones según las cuales valoran a los dirigentes políticos”.

Pero hay otra fuera que permanece y que puede disputarse al mensaje electrónico, la supremacía, que se enfoca no en la cantidad sí en la calidad. El contacto personal, la relación cara a cara.

La influencia personal y la de los medios de comunicación no actúan del mismo modo. La influencia personal puede gobernar un segmento más amplio de cualquier conducta individual, en comparación con la de los medios de comunicación y puede resultar más fácil demostrar cómo influencia un marido la decisión de voto de su esposa y viceversa, que demostrar lo que los medios de masa han de hacer con la decisión de voto de ella o él.

Anunciar candidatos como se anuncian detergentes: El marketing político es idéntico al marketing comercial, sólo que cambiando productos por personas. No es así. El marketing se dirige a ciudadanos, mientras que el marketing comercial lo hace a consumidores.

Para el profesor Kimbell Young, de la Universidad de Queens (Nueva York) la propaganda es “el uso sistemático y más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas y valores”.

La propaganda con las actividades a ella relacionadas o afines –educación y divulgación- es una actividad que trata de influir en las actitudes y opiniones de las personas intentándolas acercar a las del emisor. Dicho de otro modo: la propaganda es la persuasión organizada.

Cuando las fuentes emisoras están bien identificadas y el mensaje tiende a ser exacto se habla de propaganda blanca, si las fuentes no son plenamente fiables y la exactitud es poco verificable se dice que se trata de propaganda gris y es propaganda negra cuando se acude a fuentes falsas y el mensaje abunda en mentiras maquinaciones y engaños.

La propaganda puede retardar o acelerar una tendencia de la opinión pública, pero no puede invertirla. La propaganda reduce a tres las cuatro fases de la primitiva fórmula “AIDA”. En la primera aúna a un tiempo “Atención” e “Interés”; en la segunda potencia el “Deseo” originando una tensión que se elimina en la tercera fase al pasar a la “Acción”.

Nieto Blázquez (1993) resalta el carácter ideológico de la Propaganda, diferenciándola de la publicidad que, en general, atiende a objetivos comerciales, si bien ambos suelen confundirse y hay quienes hablan de “Propaganda comercial” o de “Publicidad política”. Esto último tiene mayor aceptación cuando se refiere estrictamente a campañas electorales, puesto que, en tal caso, los candidatos y sus programas son “productos” que se ofrecen al “Consumo” del electorado y que éste adquiere mediante una especie de papel moneda denominado papeleta de voto.

Los emisores institucionales preparan convenientemente su mercancía informativa, adecuándola a lo que creen que es su público pero imponiendo, por medio de los contenidos, determinados significados y simbolizaciones. Normalmente informan sobre lo que ellos consideran actual y conveniente con fines informativos, pero incluyen también fines ideológicos. Las formas de manipular son numerosas, oscilan desde la mera selección de referentes sobre el acontecer hasta la adecuada colocación de la noticia en el espacio o el tiempo, o la inclusión de comentarios de opinión.

La información cognoscitiva de actualidad transmite con eficacia persuasiva determinadas escenas y escenarios, en forma de cuadros similares a los anuncios que reflejan más las obsesiones culturales, sociales o políticas y modelos sociales que ordenan a las representaciones de los emisores, que una intención informativa más o menos pura y fiel a la realidad.

La diferencia de cuatro grupos de audiencia:

Atentos, siguen la información a través de varios medios (20% del público)

Latentes, faltos de motivación habitual, pueden ser activados por acontecimientos relevantes, y entonces se comportan como el grupo anterior (un tercio del público)

Inadvertidos o negligentes: muy desinteresados de los asuntos públicos, que, como muchos, siguen pasivamente por televisión (un tercio del público)

Apáticos. Sin interés alguno por la política (un 15 % aproximadamente)

2.2 Comunicación e información en las empresas

Los términos información y comunicación sufrieron una evolución muy importante en el transcurso de las últimas décadas. Aunque con frecuencia se los ha confundido, teóricos y especialistas como Dimitri Weiss o P. Joffre y Gkoening coinciden en señalar que “la información remite simplemente a la transmisión (emisión y recepción) de conocimientos estructurados, mientras que comunicación consistiría en intercambios de información con objeto de cambiar el comportamiento de los otros. De igual forma, refieren que el término información se refiere a situaciones en las que sólo el receptor tiene un rol activo, mientras que la idea de comunicación trata de relaciones interactivas.”¹²

Así, se entiende que la información se produce en un solo sentido, del emisor al receptor; mientras que la comunicación se produce en varios sentidos dado que cada emisor se convierte en receptor y cada receptor en emisor en la misma secuencia de comunicación.

Ahora bien, los soportes de comunicación, la determinación de modos y dispositivos son sin duda elementos importantes en la administración de una empresa que también dependen de elecciones políticas. Es decir, existen ejecutivos de empresas que creen mejorar la comunicación creando soportes de información como diarios de empresas, vídeo y otros eligen la vía de puertas abiertas de los despachos, reuniones accesibles o información disponible para todos, aquí la elección es donde juega un papel fundamental, ya que una empresa que quiere desarrollar la flexibilidad interna para mejorar su capacidad de adaptación a la evolución de los mercados y a la necesidad de perfeccionamiento elegirá una “organización abierta”, es decir. “desburocratizada y comunicante.

Por el contrario, si la empresa considera que sus medios internos y externo son relativamente manejables a medio plazo y cree en la formalización, optará por una organización formal y normativa, centralizadora y más informativa que comunicante.

¹² Ibid., p. 306

Lo anterior significa que la comunicación es un acto, objeto y medio de una transmisión, pues todo el mundo se comunica; la comunicación interesa a numerosas disciplinas que tienen cada una su significado propio, así, en lingüística, la comunicación es ante todo “del lenguaje”.

En una empresa la comunicación no es distinta, es un conjunto de actos más o menos estructurados, también es un objeto, incluso un recurso fundamental de la empresa se considera la comunicación como fruto de informaciones, en especial operativas.

Es decir, la comunicación debe ser un medio de motivación de estrategia e incluso de performance, por esta razón trabajar la cuestión de la comunicación en la empresa significa interesante por diferentes aspectos: la información operativa o funcional; sistemas de información manuales o informatizados; sistemas y procedimientos de coordinación; comunicación interna en la vida de la organización; comunicación externa; intercambios informales; etc.

Esto significa que para la empresa es primordial mantener una excelente comunicación en todos sus planos, es decir, no sólo en las de relaciones interpersonales, donde surgen continuamente dificultades entre las distintas categorías del personal que agrupa, entre asalariados y personal jerárquico, direcciones y sindicatos o en el seno de los mismos servicios todos los fenómenos de relación y de intercambio; sino también en el plano de las nuevas tecnologías, pues la empresa se sitúa en el centro de la evolución en informática en telecomunicaciones, en telemática, etc., dado que es un lugar privilegiado de intercambio y procesamiento de datos.

En el plano político y administrativo, debe determinar cuáles son los objetivos de misión de la información y cuáles son las orientaciones y acciones en materia de comunicación para mejorar el resultado global.

Como en cualquier empresa, el marketing destaca la necesidad de la comunicación externa para promover su imagen en su entorno, y se hace uso de los soportes de información (el canal de comunicación: diarios, reuniones procedimientos, etc.) que exhiben una dimensión política intencionada.

Los soportes de comunicación se refieren al tipo de desarrollo de comunicación interna que escogen las empresas, es decir, creando un diario o instaurando un libro. De este modo cometen el error de confundir información unilateral y comunicación por lo menos bilateral.

Es por ello que antes de elegir el soporte de comunicación se deben plantear determinadas cuestiones de fondo como: ¿Por qué se quiere desarrollar la comunicación? ¿Cuáles son los objetivos? ¿Debe considerarse a la comunicación como un fin o como un medio? ¿Existen necesidades o expectativas de comunicación? ¿Se les conoce? ¿Existen procedimientos actuales de comunicación? ¿Cuáles son sus ventajas y cuáles sus puntos débiles?

Antes de la puesta en marcha de un plan de comunicación ¿no son útiles acciones previas (sobre la organización, el estilo de administración, la formación, etc.)? ¿Qué contenidos de información se necesitan? ¿Para quién? ¿A qué nivel? ¿Qué tipo de intercambios de comunicación son necesarios? ¿Entre quiénes? ¿A qué nivel? ¿Qué actores o grupos de actores están directamente afectados por el análisis, la elaboración y la puesta en marcha de un plan de comunicación? ¿Qué resultados se esperan de un plan de comunicación? ¿Cómo pueden medirse sus efectos e influencias? ¿En qué plato? etc.¹³

Una vez elegido el soporte, se toma en cuenta el discurso. Dentro de la comunicación existen diversos tipos, de acuerdo con lo citado por C. Regouby hay cuatro “tipos de discurso:

Discurso de identidad: donde es necesario que la empresa posea un discurso que le permita ser identificada entre las otras empresas. La identidad caracteriza la vida de la organización y sus códigos.

Discurso de personalidad: corresponde a la comunicación de marca y, a partir de ahí, al desarrollo de la imagen de marca; la personalidad se traduce entonces por efecto de la “firma” que puede garantizarle con cierta permanencia la seguridad de determinadas características de la situación de la marca.

Discurso fáctico: se trata de una comunicación o de producto de actividad que describe las características de fabricación de la empresa, incluso los procedimientos, tecnologías y organización.

Discurso cultural: es la expresión de los valores de la empresa. El ejemplo de espíritu de “equipo” de Bull está dado en este sentido. También podemos citar “el doble proyecto económico, social” de BSN, en comunicación externa el discurso cultural corresponde a mensajes de tipo “Nuestra ambición; satisfacerlo”¹⁴

Este último es el discurso más frecuente en mensajes internos, donde puede traducirse mediante todos los enfoques de “proyecto de empresa”, para ello se puede usar dos tipos de comunicación, la formal o la informal.

2.3 Los formatos y los géneros de la TV

En una propuesta de comunicación la eficacia final del mensaje depende de lograr una relación congruente en el proceso de codificación –la decodificación se debe establecer un diálogo entre el emisor y el receptor-. Existen tres niveles básicos para codificar las significaciones.

El lingüístico o conceptual, en él se utilizan palabras o imágenes.

El **cultural**, amplía la significación primaria.

Y por último, el **personal o subjetivo**, este es el que tiene cada individuo.

¹³ Bartoli, op. Cit p. 135

¹⁴ Ibid., p. 88

De manera que se puede interpretar esta idea como afirmar lo más importante y decisivo, no es tanto lo que se comunica sino lo que se recibe.

Para que haya comunicación e interacción entre las personas y los grupos sociales codifican, adaptan y aplican sus experiencias, ya sean en su conducta, economía, cultural y estética. Todo esto lo hacen con referencia a los elementos que conforman su ámbito socioeconómico y cultural. Para que se lleve a cabo este proceso complejo de comunicación, la persuasión se inicia con una serie de variables que interactúan en cada caso específico, es decir, se tiene que facilitar el proceso de comunicación>diálogo>respuesta.

Tzvetan Todorov (1991) mencionaba que “el género es el representante de la memoria creadora en el proceso de evaluación literaria. Las tradiciones culturales y literarias se preservan y vive... en las formas objetivas de la cultura”...¹⁵

Frente a la necesidad de facilitar el mencionado proceso de comunicación>diálogo>acción hay que mencionar que el hecho de que los géneros televisivos predisponen al receptor respecto al mensaje.¹⁶

Los nuevos géneros televisivos van creando fenómenos de hibridación y renovación. El **sitcom** es el producto de la realidad con la ficción, es decir, el **reality show**. El dominio de las reglas o características de un género estimulan el hecho de explorar y explotar todos sus límites y probar todas sus posibilidades.

Por su parte, el análisis del desarrollo de los **westerns** cinematográficos o de la novela policial demuestra, de manera más que elocuente, la coherencia de estos géneros como su capacidad sinérgica.

Por su parte, el comercial de televisión es “el **bestseller**” de la publicidad, su discurso es tan rico como variado y complejo. Aunque la imagen necesita de la palabra, música, sonido, efectos especiales y aun del silencio (pausas) para potenciar toda su significación y persuasión.

Del **bief** inicial a la puesta en pantalla hay que dar muchos pasos e involucrar a muchos técnicos, a tal punto que la mayor sinergia se logra cuando se trabaja en equipo; aunque son siempre los creativos quienes reciben los premios... y los castigos...”¹⁷

Cabe destacar que los comerciales que tienen un mayor presupuesto son los que están más tiempo en pantalla y sólo las grandes empresas las que reúnen acaparar las pantallas televisivas y lograr que un objeto y/o personaje sea conocido y reconocido. “La televisión como medio y el comercial como producto, tal como lo remarcó Jacques Séguéla, son la piedra de toque del divismo mediático contemporáneo”¹⁸

¹⁵ Ibid., p. 93

¹⁶ Ibid., p. 93

¹⁷ Ibid., p.93

¹⁸ Ibid., p.94

Un comercial de televisión contiene una serie de elementos que son necesarios para su análisis semiótico, como la palabra, la música, el sonido, los efectos y aún el silencio (habitualmente) como actores de reparto.

La Imagen

La imagen informa, connota, entretiene, comunica, conmueve y es capaz de desempeñar una significativa cantidad de roles y aunque la imagen es un notable recurso publicitario, la televisión la potencia en su máxima expresión. En estos tiempos las imágenes de los comerciales tienen una autosuficiencia digna de las mejores causas. “Se puede afirmar que la palabra llega a la mente mientras que la imagen llega al corazón”¹⁹

La palabra

En el comercial televisivo la palabra es una suerte de logo (teológico) que permite descifrar el sentido que el emisor quiso darle a su mensaje, la palabra ha transitado el largo camino de la enunciación a la significación.

La música

La música es capaz de conmover porque es idónea para desencadenar las emociones, hace que la alegría se contagié, que la sorpresa y el temor puedan anticiparse y que la calma se traduzca en ritmo.

El sonido

El sonido forma parte de la percepción integral vinculada con los sentidos, además de tener una importante función sinestésica, con sus diversos modos como: los dulces, esperas, fuertes, brillantes, el sonido como tal puede alcanzar notables logros tanto de carácter denotativo como connotativo.

Los efectos

Los efectos cuentan con el apoyo de la tecnología digital y se utilizan para destacar lo más relevante del comercial, así como depende del talento y de la audacia de los creativos.

El silencio

El silencio hecho pausa adquiere toda su riqueza connotativa, el silencio es la pausa que refresca.

Con esta serie de elementos que cuenta un comercial de televisión se van argumentando la cuestión de la persuasión y deben tener siempre argumentación narrativa y estética para que puedan ser ineludibles fragmentos del espectáculo televisivo (Bettendorff, 2002. pág. 98)²⁰

Cabe destacar que los comerciales de televisión cuentan con ventajas, por ejemplo, la preponderancia de la imagen en la actual circunstancia sociocultural, tal como oportunamente se argumentó; una segunda ventaja es a quién va dirigido por el hecho de transmitirse a una masa, ya que aunque en los programas de bajo rating el

¹⁹ Ibid., p. 94

²⁰ Ibid., p. 98

comercial se transmite a miles de televidentes. Otro pro es el que se denomina social **dominance**, es decir, los costos tanto de producción como de exhibición, hacen que sólo los anunciantes con generosos presupuestos puedan llagar a la televisión. Así como existen ventajas en los comerciales de televisión, también hay las desventajas y una de ellas es la fugacidad.

También existe un fenómeno que se le conoce como **clutter**, que se puede traducir como entorno atestado, y que hace mucho más difícil la tención y la recordación de los mismos. La razón esencial como pragmática porque la creatividad publicitaria debe estar en función de una estrategia ya determinada por el objetivo a perseguir, los medios y los recursos, el target de audiencia y los riesgos.

Jorge Molina es un experto en hacer comerciales de televisión; subraya que estos no son películas sino anuncios, así como la tarea de un redactor publicitario es muy distinta a la de un periodista o un narrador. “La publicidad es un arte en la medida que es capaz de comunicar, conmover, hacer sentir, modificar comportamientos y, en definitiva, actuar sobre la sociedad”. (Moliné 2000)²¹

Otro de los elementos que se deben tomar en cuenta es el **script** o guión; es el formato escrito de todo proyecto audiovisual; con un **story line** donde se concentra una síntesis de la historia que se desea contar. El **story line** cuenta con dos columnas, en una de ellas va la descripción de la imagen y en la otra va el texto de la locución e indicaciones de los efectos y/o música que se va a utilizar.

El **story line** es una serie de dibujos, encuadrado seguido de una secuencia de las principales escenas o tomas; la locución y otros datos que van como epígrafes. El **animatic** se compone de ilustraciones para ver en la pantalla del televisor, con algunos encuadres básicos, la locución y la música.

“Cautivar y mantener la atención del espectador” es la idea general que da Jean-Claude Carrière de un comercial de televisión, y da a conocer seis sugerencias para que se tomen en cuenta al momento de la realización de un comercial de televisión:

- 1.- Siempre tenga en mente el carácter visual de la televisión
- 2.- Simplifique el relato visual
- 3.- Conjugue el audio con el video
- 4.- Ponga los segundos (duración) a su favor
- 5.- Recuerde que el comercial es una interrupción
- 6.- Observe la ley de la tríada: Calidad + Costo + Velocidad”. Jean-Claude Carrière (1998).²²

La publicidad televisiva “modifica los hábitos perceptivos de la recepción audiovisual, altera los mensajes y contagia a los demás medios audiovisuales; desde su privilegiado espacio televisivo, prolonga su modo al resto de la programación y modifica especialmente el lenguaje cinematográfico” (Saborit, 1992).

²¹ Ibid., pág. 101

²² Ibid., pág. 103

Por otro lado, la audiencia es un grupo de personas expuestas a un vehículo o soporte mediático y se expresa en un valor absoluto. El autor Orozco Gómez (2001) la define como “conjuntos segmentado a partir de su interacción; es mediática de sujetos sociales, activos e interactivos (...) que entablan alguna relación con el referente mediático, sea en forma directa, indirecta o diferida”.²³

La audiencia tiene una relación de cualidades significativas:

1. La interacción simbiótica que se da entre la audiencia, el medio, el programa y otros factores.
2. Los conceptos de uso y consumo son necesarios pero no suficientes.
3. El ejercicio de poder que, además, modifica la naturaleza y calidad de la representación.
4. Los vínculos operacionales que devienen de la estructura de poder que se ponen de manifiesto.

Es por ello que el tiempo de transmisión de un comercial es tan fugaz y las intenciones que lleva (lo que anuncia, lo que quiere convencer y sobre todo vender) son metafóricas (el lenguaje) e implica que se utilicen símbolos y referencias que estimulan hasta los deseos y anhelos eróticos de los televidentes.

Para la producción de un comercial de televisión se deben cumplir ciertas normas y está dividido en tres etapas básicas:

Preproducción
Producción
Posproducción

Aquí se conjugan los equipos técnicos y creativos y se aprovecha al máximo la experiencia del personal, así como los recursos del cine, es decir, la persuasión. Estas tres etapas (preproducción, producción y la posproducción) son tareas y exigencias que van una tras otra.

La preproducción: Una vez que se haya aceptado el guión y el storyboard, se juntan los equipos de creativos y el productor e intercambian ideas y se las proponen al director de la agencia donde se va a trabajar, en muchas de las ocasiones se elige primero al director y a la casa productora que va a realizar el comercial; se toman decisiones sobre el casting, vestuario, locución, banda sonora, música y los efectos especiales que se van a utilizar.

La producción: El director es la parte fundamental, ya que es quien toma las decisiones más importantes, el guión se transforma en tomas y la cámara en los ojos que van registrando las imágenes que llenarán fugazmente las pantallas de los televisores.

La posproducción: La edición es la parte fundamental del comercial de televisión, en él se utiliza la locución, el diálogo, el sonido, la banda y la música, se mezclan todos

²³ Ibid., pág. 105

estos elementos para obtener un mejor resultado, así como se va controlando el tiempo de duración, ya que el tiempo es dinero...

Los recursos técnicos: La cámara de video permite la creación de encuadres, planos, ángulos de tomas y movimientos de la misma cámara

Encuadre: Es el modo de darle a las imágenes una estructura. En los comerciales de televisión hay cosas que deben quedar fuera (elipsis), otras que se quieren mostrar en detalle sinécdoque) y, en todos los casos, connotar referencias y significaciones (metáforas) pensando en los televidentes.

Plano: Es la distancia de la cámara respecto de los personajes y de los objetos.

Plano general (Panorámico), ubica al personaje o al objeto en su ambiente.

Primer plano Posibilita un neto valor dramático

Angulo de la toma Son las interpretaciones de carácter psicológico. El picado (arriba>abajo) da la idea de pequeño o pequeñez. El contrapicado (abajo>arriba) da la idea de la superioridad.

Movimiento: La cámara acompaña al personaje o va descubriendo el escenario donde se llevará a cabo la acción. Los diversos tipos de **travelling** se utilizan para describir y dramatizar los mensajes. Tres son los movimientos esenciales: el mencionado travelling, la panorámica y la trayectoria.

Clasificación de los planos (Shots) es el lenguaje que utiliza la cámara de video cuando está grabando, estos Planos o Shots pueden ser fijos o con movimiento.

1. "Close-Up (Primer plano, P.P.) Este plano enfatiza un detalle. Es una aproximación detallada a una boca, a un cigarrillo, etc. Amplía la expresión del intérprete y por consiguiente aumenta la intensidad del momento. Por ser muy utilizado en la TV, dicen que perdió el impacto de otrora. *~ Walter Benjamín - Sociología del Arte
2. Plano Medio (Plano Americano) Es un plano que muestra a la persona de la cintura para arriba. Está a la mitad de camino entre el plano general y el "close--". Brinda movilidad y aproximación al mismo tiempo. Su variante es el Plano Americano: de la rodilla para arriba. ---LongShot" (---FullShot---)
3. Plano General (P. G.) Este plano incluye a todos los personajes y a todo el escenario. Es usado, principalmente, para mostrar un gran ambiente. Se utiliza también para identificar el lugar en donde la acción transcurre. Sirve de pausa o marcación de la imagen. También como apertura de escena, para ubicar a la audiencia. Estos son por lo tanto algunos de los Planos Fijos, donde la cámara permanece en su pedestal, sin moverse, apenas registrando lo que tiene adelante. Estos planos fijos pueden ser combinados con los moving shots.
 1. Moving Shots--- o nos dé Movimiento. Veamos algunos de esos "Moving Shots (Dolly Shot) Es un movimiento que se caracteriza por aproximarse

- o apartarse del objeto, al mismo tiempo que se mueve para arriba o para abajo, perpendicular al objeto.
2. Es el movimiento ideal para registrar un objeto que se rueda hacia abajo. Dolly In- significa que la cámara acompaña íntimamente al objeto. Dolly Out- significa un apartamiento del objeto.
 3. Dolly Back significa que la cámara se retira, abandona la escena.

La cámara se sitúa a la misma altura de los ojos del personaje, mandando una sensación de ver la escena desde el punto de vista del personaje.

Cámara subjetiva es también un punto de vista, pero aquí la escena es vista a través de los ojos del personaje. Se ve lo que él ve, si camina cuando él camina, se baja cuando él baja.

Un ejemplo de cámara subjetiva: en la película Psicosis, de Hitchcock, cuando la puerta del baño se abre y lentamente nos aproximamos a ella. Aquí, vemos lo que los ojos del asesino ven. El efecto es magnífico, pues nosotros somos el asesino.

Travelling Shot. En este caso, la cámara acompaña el movimiento del personaje o de cualquier otra cosa que se mueva, en la misma velocidad. Cuando la cámara se mueve junto a un caballo que corre, la cámara está en ---travelling---. Aumenta la intensidad del instante. Da noción de movimiento.

Panorámica (Pan) La cámara se mueve de derecha a izquierda o viceversa, dando una visión general del ambiente.

Por ejemplo, la cámara Pan sobre un público, mostrando los rostros sin detenerse en ninguno. Generalmente es usado para mostrar un paisaje.

Process Shot. Es un truco a través del cual una escena pre-filmada es proyectada por detrás de los personajes. Es común dentro del cine norteamericano: los personajes dentro de un auto en movimiento. En realidad, la única cosa que se mueve es el paisaje proyectado atrás de los personajes; muestra que ese paisaje queda atrás a medida que el auto avanza.

"Split Screen" En este caso, la pantalla se divide en dos partes. Por ejemplo, dos personajes están hablando por teléfono, cada uno en su respectiva casa. El lado izquierdo de la pantalla muestra al personaje A, mientras que el lado derecho muestra al personaje B.

Zoom- La cámara se aproxima rápidamente, hasta un "close- al objeto. Este efecto intensifica la acción.

Zoom- Lento Obviamente, los Planos en movimiento son más emocionantes que los planos Fijos, ya que introducen al público dentro de la acción.

Pero es exactamente por esa razón, que deben ser utilizados con cuidado. La cámara se aproxima lentamente, hasta un "close- al objeto.

Recurso intensificador.
Foco Diferencial o Panfoco

La cámara cambia el foco de un objeto a otro, desenfocando al primero y enfocando al segundo. Efecto restringido que depende de la línea de dirección.

Halo desenfocado. La cámara desenfoca las cosas en torno al objeto, manteniendo el foco en el objeto. Necesidad de subrayar (realzando) el objeto. No existe público que aguante emociones interminables, ni producción que resista a tanto movimiento. Los planos en movimiento deben ser usados para aumentar la emoción dentro de un trayecto dramático, cuando la acción así lo exija.²⁴

El Montaje El lenguaje audiovisual que se quiere utilizar:

- **Ideológico:** cuando se busca comunicar una idea o una propuesta.
- **Metafórico:** cuando se quiere suscitar una evocación en la audiencia
- **Poético:** cuando se trabaja con símbolos reconocidos
- **Alegórico:** cuando se connota un sentido figurado
- **Rítmico:** cuando se connota un sentido figurado
- **Intelectual:** cuando se desarrollo una argumentación convincente
- **Formal:** cuando se adopta un estilo bien determinado y reconocido
- **Subjetivo.** Cuando se privilegian las experiencias individuales

De la segunda existen dos, la informal en la empresa, que se manifiesta mediante relaciones interpersonales e intercambios de información fuera de los marcos preestablecidos de comunicación y puede referirse ya sea a intercambios de sólido contenido y durables.

La comunicación informal abarca contactos espontáneos entre colegas de trabajo para avanzar en un asunto, independientes de cualquier procedimientos formal: charlas sin ton ni son en el escritorio de un empleado o en el bar de la empresa; corrillos de boca en boca que transmiten a toda velocidad y de manera clandestina informaciones más o menos fieles al mensaje inicial (rumores); rápido intercambio entre un superior jerárquico y su colaborador acerca de sus respectivas actividades del día anterior; circuitos de comunicación no previstos de manera oficial pero que se refieren a la actividad profesional.²⁵

²⁴ Ibid., pág. 105

²⁵ Ibid., pág. 105

Capítulo 3

Análisis del programa "*Hoy en la Cámara*" del Circuito Cerrado de Televisión de la Cámara de Diputados

La Subdirección de Transmisión y Operación dependiente de la Dirección de Difusión de la Cámara de Diputados tiene el fin de programar, gestionar y dar seguimiento a la transmisión de cápsulas y promocionales de radio y televisión de la Cámara de Diputados que se difunden a través de los tiempos oficiales y de Estado, asignados al Poder Legislativo, de conformidad con la normatividad en vigor.

Es responsable de diseñar y coordinar la programación y transmisión de los tres canales de circuito cerrado (15, 16 y 24) que se difunden en el Palacio Legislativo de San Lázaro, para dar a conocer el quehacer parlamentario que se realiza en sesiones plenarias, así como los proyectos e iniciativas que generan las distintas comisiones de la Cámara.

De este modo, en el presente capítulo se analiza la creación del programa "*HOY EN LA CÁMARA*", y su importancia como un servicio de comunicación interna especializada, a través de un circuito cerrado de televisión dentro de la Cámara de Diputados, además de dar a conocer un sistema en el que sea evidente el desarrollo de una comunicación política e institucional hacia dentro del órgano legislativo.

3.1 Antecedentes

Tras analizar que la transmisión y producción de programas, cápsulas y spot de televisión como un servicio de comunicación interna contribuye al desarrollo de una cultura legislativa dentro de la Cámara de Diputados, se creó un circuito cerrado de televisión que desde hace varios años se ha utilizado para difundir entre quienes laboran en estas instalaciones: las sesiones plenarias de los legisladores, comparecencias de servidores públicos, encuentros, foros, seminarios y demás actividades políticas y culturales de este órgano, lo que sin duda contribuye al fortalecimiento de la cultura democrática, a la transparencia y a la rendición de cuentas, cuyo cumplimiento es fundamental para revalorar la imagen y el quehacer del Poder Legislativo.

Mediante Acuerdo de la Junta de Coordinación Política del 27 de febrero de 2001, se reasignaron diversos activos al Canal de Televisión del Congreso de la Unión y se resolvió en su punto cuarto que "el Canal de Televisión apoyará a la Coordinación de Comunicación Social, a través de este equipo, en los requerimientos que ésta plantee y, específicamente, en garantizar que exista la imagen, con toda oportunidad, para la transmisión del circuito cerrado simultáneo a la realización de las sesiones, así como el mantenimiento del archivo videográfico de la Cámara".

Por ello, la Red de Circuito Cerrado de Televisión de la Cámara de Diputados instalada por la Coordinación de Comunicación Social y operada por la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa, generó cuatro canales de manera local,

estos son el 14, el cual se destina íntegramente a retransmitir la señal del Canal del Congreso; 15, que transmite comparecencias, encuentros, foros de consulta y entrevistas. El canal 16 está destinado a difundir las sesiones del pleno y el 24 se utiliza para difundir el programa “Nuestra Revista” (2007 – 2008) “Acontecer 24” (2008 – 2009), que se produce de lunes a viernes y se retransmite durante todo el día.

Ante la necesidad de entablar una comunicación cercana con el personal de este recinto, que como se mencionó en capítulos anteriores está siendo afectado por la información que se produce en su área laboral, en la propuesta del Proyecto Integral de Comunicación Social para el periodo septiembre 2007- agosto 2008, se incluyó el Proyecto de Aprovechamiento del Canal 24 del circuito cerrado de televisión de la Cámara de Diputados, cuya señal interna podría ser captada en poco más de dos mil televisores instalados en todas las oficinas y en diferentes áreas de la institución.

La idea era tomar dicha señal como un dispositivo de información o de comunicación directo que lograra acaparar la atención total de los empleados, misma que no se logra con las publicaciones y, de esta forma brindar un servicio de comunicación interna especializada, que atienda las necesidades de los diferentes sectores de la comunidad, con la finalidad de contribuir al desarrollo de una cultura legislativa en la Cámara de Diputados, para generar un ambiente laboral adecuado con sus necesidades de desempleo y desarrollo.

Así, el 1 de octubre de 2007 se inició el diseño del proyecto con la idea de crear un sistema de comunicación que promoviera dicha cultura legislativa y se evitara, como en cualquier empresa, dificultades al no saber situarse en el marco complejo de su área laboral por no disponer de la información necesaria y en consecuencia no poder aportar ideas de mejora, o bien no poder resolver malentendidos y conflictos que se presenten.

Para ello, se desarrollo una clasificación de los formatos y géneros a abordar en el contenido del programa, con lo que se facilitó la predisposición y la comprensión del mensaje que se envió en cada emisión a los televidentes, siempre pensando que los contenidos fueran claros y precisos, ya que las cosas hay que decirlas de tal manera que el público las sienta en su interior; caso contrario, no pasará nada.

Para este proceso, fue de suma importancia tomar en consideración el contexto sociocultural porque es el que a menudo se olvida cuando se trata de dirigirse a las masas, en este caso a unas siete mil personas aproximadamente: 500 diputados; tres mil 500 empleados y una población flotante de aproximadamente tres mil personas (visitantes, asesores, prensa, especialistas, proveedores, miembros de organizaciones y otras comunidades) que confluyen en el recinto legislativo.

Por escrito, la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa recibió el 15 de octubre de ese mismo año la primera propuesta de aprovechamiento del Canal 24, en el cual se incluyeron, además de las correspondientes al trabajo legislativo, secciones con temas relacionados con el desarrollo organizacional, cultura, recreación, deportes, literatura, fomento a la lectura, anuncios clasificados; historias de vida; relaciones laborales, entre otras.

En estos apartados el papel de la comunicación - persuasión fue primordial pues no puede dejarse de lado el proceso de comunicación = diálogo = respuesta; sobre todo si se tiene en cuenta que los nuevos géneros televisivos son una sorprendente demostración de fenómenos como creación, hibridación y renovación. En el ámbito televisivo, el género noticioso no sólo está en función de la creación - persuasión, sino de la atención - comprensión.

Como resultado de la evaluación de este proyecto, se propusieron las modificaciones necesarias para reorientar el proyecto hacia el propósito más concreto de comunicación social, y de esta forma se inició el 15 de octubre la integración del equipo de trabajo, tanto tecnológico como humano, con el propósito de realizar las primeras cápsulas de televisión, para la presentación del primer programa piloto.

De esta fecha a diciembre del mismo año, se realizaron en total 28 cápsulas (seis de trabajo legislativo; cinco de protección civil; seis de vida laboral y recursos humanos; 10 de cultura y recreación y una de vestido de canal) y el primer piloto, que fue presentado el 4 de enero de 2008, donde se propusieron correcciones que incluyeron el montaje de una escenografía y la inclusión de un conductor del programa.

Con estas anotaciones, se preparó el segundo piloto y el 24 de enero se instaló en el ala sur del segundo piso del edificio "A" la escenografía para las presentaciones y conducciones de los segmentos del programa, mismos que se grabaron un día después, además de la realización del armado y postproducción.

El segundo programa piloto fue presentado el 3 de enero y como resultado de la evaluación, se estableció el día 18 de febrero de 2008 como fecha de inicio de transmisiones de prueba del proyecto de Aprovechamiento del Canal 24 del circuito cerrado de la Cámara de Diputados, bajo el concepto de "*Canal 24, TV en tu Cámara*".

3.1.2 "Nuestra Revista"

Bajo este concepto se incluyó en la programación la transmisión de eventos especiales, así como conferencias de prensa y entrevistas no formales de los diputados con la prensa generadas en el Palacio Legislativo. De igual manera se incluyó la transmisión del programa "Punto de acuerdo", producido por la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa para su transmisión a través del Canal del Congreso.

Es importante señalar que para su contenido, se optó por usar como soporte de comunicación el discurso cultural, porque a través de éste se podrían expresar los valores de la Cámara de Diputados y de este modo obtener una comunicación menos formal con los televidentes.

De este modo, en el primer reporte realizado el 21 de marzo de 2008, del periodo que comprende entre el 18 de febrero al 21 de marzo del mismo año, se transmitieron a través del Canal 24 del circuito cerrado de la Cámara de Diputados:

CONCEPTO	HORAS DE TRANSISIÓN	NÚMERO DE PROGRAMAS	DESCRIPCIÓN
<i>Nuestra Revista. Con duración aproximada de una hora c/u</i>	<i>181:28:59</i>	<i>20</i>	<i>Incluye presentaciones, secciones, identificaciones de canal y spots institucionales.</i>
<i>Spots institucionales con duración de 30 segundos c/u</i>	<i>16:08:00</i>	<i>1936</i>	<i>Incluye los spots institucionales producidos por la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa para su transmisión en tiempos oficiales</i>
<i>Spots de Derechos Humanos con duración de 01 minuto c/u</i>	<i>4:48:00</i>	<i>228</i>	<i>Incluye spots de la campaña “Jóvenes por los Derechos Humanos”</i>
<i>Punto de Acuerdo. Con duración aproximada de una hora c/u</i>	<i>7:54:40</i>	<i>8</i>	<i>Transmisiones los días lunes y martes de 10:00 a 11:00 horas de cada semana.</i>
<i>Conferencias de prensa. Con duración variable.</i>	<i>11:58:30</i>	<i>21</i>	<i>PRD (17), Convergencia (02) PAN (01), Varios (01)</i>
<i>Así lo dijo... (Entrevistas no formales de diputados con la prensa). Con duración variable.</i>	<i>35:34:20</i>	<i>11</i>	<i>PRD (04), PRI (03), Presidencia (02), PAN (01), Varios (01)</i>
<i>Total de horas y eventos transmitidos</i>	<i>257:52:29</i>	<i>60 programas y 2,224 spots.</i>	<i>Incluye la transmisión de “Nuestra Revista”, “Punto de Acuerdo”, conferencias de prensa y las entrevistas no formales de los diputados con la prensa, así como los spots.</i>

Incluye la transmisión de “Nuestra Revista”, “Punto de Acuerdo”, conferencias de prensa y las entrevistas no formales de los diputados con la prensa, así como los spot.

Como resultado de la evaluación del proyecto, a partir de las transmisiones de prueba, el 28 de febrero se propuso el cambio de concepto de “Canal 24, TV en tu cámara” a “Nuestra Revista”, como un programa de televisión con formato de revista informativa con una duración aproximada de una hora y transmisión diaria a partir de las 09:00 horas y repeticiones a lo largo del día hasta las 21:00 horas, interrumpiendo la transmisión cuando se generen conferencias o entrevistas a los legisladores.

El 3 de marzo se hizo efectiva dicha modificación, y así “Nuestra Revista” sirvió como órgano de difusión interno de la Coordinación General de Comunicación Social.

Si bien “*Nuestra Revista*” no se trataba de un programa común al que se podía emitir en un canal comercial en una señal abierta, donde la publicidad puede instrumentar las categorías de formato y género, y establecer los límites de los mensajes, se tomaron en cuenta los formatos básicos que se emplean para la audio-visión publicitaria: bienes, global, corporativo, propaganda y bien público para el desarrollo de su programación.

3.1.3 Programación

En televisión el informativo es uno de los géneros por excelencia de casi todos los spots. Hecho por demás evidente, ya que, como lo advirtió Roger Fidler en *Mediamorfosis* (1988) todo nuevo medio canaliza los géneros predominantes en los medios que le anteceden.²⁶

Es un hecho que los programas televisivos deben ser más espectaculares para que el impacto de un mensaje en la gente sea mayor.

Así, conforme a los requerimientos de producción y realización de “*Nuestra Revista*” para la transmisión de prueba a través del Canal 24 del circuito cerrado, comenzó a conformarse el 30 de abril de 2008 la plantilla de personal, especialistas en diferentes áreas de diseño, producción, realización y transmisión del programa, quienes fueron los responsables de la programación que incluyó barras programáticas que tomaron como pilares fundamentales las siguientes áreas:

TRABAJO LEGISLATIVO

Se dio seguimiento a las comisiones legislativas, y se difundieron las actividades particulares de cada una de éstas, de acuerdo con las diferentes especialidades.

CENTROS DE ESTUDIO DE INVESTIGACIÓN DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS

Promoverá los estudios que se realizan y, sobre todo, los resultados que se van obteniendo en cada uno de ellos.

VIDA LABORAL

Se dieron a conocer las acciones emprendidas por la Dirección General de Recursos Humanos para el desarrollo organizacional, así como las referidas a las relaciones laborales.

HISTORIA DE VIDA

Creó un ambiente de colaboración al difundir los datos biográficos de los trabajadores y las trabajadoras, quienes por su desempeño ejemplar han destacado en la comunidad legislativa.

²⁶ Aprile, Orlando C., *La publicidad audiovisual: del Blanco y Negro a la Web*, Argentina, 2008, p.90

VIDA COTIDIANA

Contribuyó en el desarrollo de una conciencia de respeto, en esta barra se difundieron diferentes aspectos de las labores y las responsabilidades cotidianas en cada una de las distintas áreas.

SEGURIDAD, PROTECCIÓN CIVIL Y SALUD

Protección Civil, Resguardo y Seguridad. Promovió la generación de una cultura de prevención de accidentes, eliminación de riesgos y de comportamiento adecuado ante situaciones caóticas o de peligro.

SALUD

Cuidar la salud integral de las personas en nuestra comunidad interna es un requerimiento fundamental para el mejor desempeño institucional. Por ello esta barra programática promovió programas de orientación que contribuyeron al disfrute de una vida plena y saludable, en donde la práctica del deporte jugó un papel esencial.

CULTURA Y RECREACIÓN

En Canal 24 se consideró que el resultado global del trabajo legislativo dependió, en gran medida, de la capacidad creativa y de la sensibilidad de cada uno de los miembros de la comunidad. Esta barra fue la encargada de promover los eventos culturales, artísticos y recreativos que se generaron en la institución, destacando los más altos valores del quehacer humano.

CONFABULARIO

Abordó temas relativos a los distintos conceptos y términos más utilizados en la práctica del quehacer legislativo, se pretendió que el hecho de conocer dichos términos y conceptos proporcionaría las bases necesarias para un mejor entendimiento entre las diferentes áreas de desempeño.

HISTORIA DE LAS INSTALACIONES DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS

Fue la encargada de difundir los antecedentes históricos de nuestra institución, planteando un marco que permitió reconocer el origen de nuestra identidad como miembros de una comunidad particular.

LAS LEYES EN LA HISTORIA

Para reforzar la identidad, se mostró la trascendencia que el quehacer legislativo ha tenido y, seguirá teniendo en el desarrollo de una sociedad federal plena de garantías. Con estos programas se pretendió mostrar a nuestra comunidad la relevancia que como granito de arena tiene el esfuerzo arduo, creativo y comprometido de cada uno de los hombres y las mujeres dedicados al trabajo legislativo, en donde todos somos importantes.

TÁCTICA OPERATIVA

Para el desarrollo total del proyecto se propusieron tres fases principales:

1. En la primera fase se produjo una hora continua de programación diaria, la cual se transmitió a las 08:00 horas y se repitió de manera continua durante el resto del día hasta las 22:00 horas.
2. En una segunda etapa se pretendió producir entre tres y cinco horas diarias, dependiendo de los recursos asignados, para cubrir la programación con un sistema similar al anteriormente expuesto.
3. En la tercera etapa se consideró la consolidación del sistema de comunicación interna de la Cámara de Diputados denominado: *Canal 24...¡¡TV en tu Cámara!!* [*“Nuestra Revista” (2007 – 2008)* hoy *“Acontecer 24” (2008-2009)*] al cubrir la totalidad de la programación cotidiana con programas producidos localmente, adicionando algunos otros de manufactura externa que se consideraron relevantes para el quehacer diario de nuestra comunidad.

Se propuso que cada una de las fases tuviera una duración aproximada de tres meses, aunque su especificación dependió en gran medida del apoyo presupuestal que el proyecto mereció de acuerdo con su trascendencia.

Asimismo, cada uno de estos apartados tuvo como apoyo la imagen para emitir mensajes que aportaran al fomento de la cultura legislativa, y crear en pantalla la realidad de su entorno; ya que la imagen, como se cita en *La publicidad audiovisual del Blanco y Negro a la Web*, de Orlando C. Aprile, informa, connota, entretiene, comunica, conmueve y es capaz de desempeñar una significativa cantidad de roles. A medida que la audiencia está más expuesta a la televisión, la imagen toma predominancia, pues siempre ha sido un notable recurso publicitario y la televisión la potencia a su máxima expresión.

De igual forma, la palabra no deja de tener una participación efectiva, no deja de ser un recurso clave en la comunicación; así como la música que generalmente acompaña a las imágenes pues es idónea para desencadenar las emociones, aunque en la mayoría de los casos se utiliza para acentuar y/o realzar el contenido del mensaje.

Otras herramientas de las que se echó mano para el desarrollo de los contenidos de cada uno de los apartados que arriba se citaron, fueron los efectos, el sonido y hasta el silencio, que en el ámbito de la locución, así lo enseña Alejandro Guevara (2003), es uno de los recursos más importantes y menos estimados en la retórica de la voz y agrega que la pausa no sólo sirve para separar los grupos fónicos sino para remarcar las articulaciones y muy en especial para generar expectativa, suspenso, drama y resaltar lo que sigue.²⁷

De este modo, *“Nuestra Revista”*, programa de televisión con formato de revista informativa, con duración aproximada de una hora, se realizó y transmitió diariamente

²⁷ Ibid. p.96

a través del Canal 24 del circuito cerrado de televisión de la Cámara de Diputados. Es decir, fueron cinco programas, con una duración aproximada de una hora cada uno a la semana, para finalmente considerar en total la producción, realización y transmisión de 20 programas mensualmente, con el siguiente contenido:

“HOY EN LA CAMARA” con duración aproximada de 20 a 25 minutos, que se realizó y transmitió diariamente como inicio de la revista informativa.

Entre otros segmentos que cuenta la programación de “Nuestra Revista” son las secciones: “QUÉ HACER EN CASO DE...” y “CUÍDATE MÁS”. Con duración aproximada de 10 minutos cada uno, que se incluyó en el programa en días diferentes para su transmisión.

Estos estuvieron destinados a difundir información relativa a cómo actuar en caso de siniestros para proteger la vida y la integridad de las personas, y a promover el mejoramiento de la salud.

Siete segmentos: “TIEMPO DE COMISIONES”, “CENTROS DE ESTUDIOS”, “LA CÁMARA Y SU HISTORIA”, “PROCESO ELECTORAL”, “NUESTROS DIPUTADOS”, “PROCESO LEGISLATIVO”, “ LAS LEYES Y SU HISTORIA”. Con duración aproximada de 10 minutos que se incluyeron en días diferentes para su transmisión.

Todos ellos destinados a difundir las actividades de las diferentes comisiones legislativas, así como de los Centros de Estudios y de los antecedentes históricos del trabajo legislativo y de la Cámara de Diputados.

Tres segmentos: “NUESTRA GENTE”, “ÁREAS DE CÁMARA”, “DESDE LA BIBLIOTECA”. Con duración aproximada de 10 minutos cada uno, que se incluyen en diferentes días para su transmisión.

Difundieron la labor que las personas realizan para cumplir con sus funciones dentro de la Cámara de Diputados, así como la actividad y los servicios que brindan cada una de las diferentes áreas de operación.

Se modificó la cantidad de segmentos pasando de 13 a ocho secciones. Se mantuvieron “HOY EN LA CÁMARA” (con duración aproximada de 20 minutos), “Qué hacer en caso de...” (con duración aproximada de 10 minutos) y “Cuídate Más” (con duración aproximada de 10 minutos).

Asimismo, se modificaron los siete segmentos propuestos en la idea anterior para quedar en dos: “Centros de Estudios”, “Las Leyes y su Historia”, con duración aproximada de 10 minutos que se incluyen en días diferentes para su transmisión.

Todos ellos destinados a difundir las actividades de las diferentes Comisiones Legislativas, así como de los Centros de Estudios y de los antecedentes históricos del trabajo legislativo y de la Cámara de Diputados.

De igual forma se mantuvieron los tres segmentos “Nuestra Gente”, áreas de Cámara”, “Desde la Biblioteca”, con una duración aproximada de 10 minutos.

3.2 Beneficios

Sin duda alguna, los beneficios generados por la implementación del proyecto *Canal 24...¡¡TV en tu Cámara!!*, que después tomó el nombre de *“Nuestra Revista”* (2007 - 2008) y que posteriormente se le conoció bajo el título de *“Acontecer 24”* (2008 - 2009), se vieron reflejados de manera directa en corto plazo al generarse un espacio de comunicación directa que permitió que los miembros de esta comunidad se conocieran mejor, propiciando una interrelación más cordial y armónica entre las distintas y diversas áreas, para un mejor desempeño del quehacer legislativo.

Ello se logró gracias a que, sin proponérselo, los empleados se convirtieron en portadores de mensajes generales acerca de la Cámara de Diputados, desde este punto de vista se aplica lo recomendable por Annie Bartoli, en el sentido de que las iniciativas de las empresas que quieren promoción interna y externa parecen interesantes a sus empleados, quienes se sienten motivados al ser parte de ésta. De lo contrario, un empleado no motivado en el seno de su organización será sin duda poco propenso a promoverla en el medio externo.

Para que verdaderamente tenga ganas de hacerlo es preciso que se sienta identificado con la empresa, de manera que la promoción externa sea para él fuente de valoración personal y a la vez de contribución voluntaria de resultados colectivos.²⁸

3.3 Personal

Sin duda el personal que se requiere para la realización del programa es vital importancia, pues significa el soporte del mismo y para lograr el fin último de la transmisión, el equipo aplica otro vector de comunicación interna que es la reunión, donde se diseña, produce y realiza cada emisión de *“Hoy en la Cámara”*.

La mayoría de las veces en la reunión se producen intercambios multilaterales, vale decir que es comunicante, y hay varios tipos como son las de trabajo, de balance e intercambio de informaciones, de negociación, coordinación y de formación.

De acuerdo con Annie Bartoli, en su libro *Comunicación y Organización*, para que una reunión resulte eficaz debe responder a determinados principios de base tales como un objetivo explícito, un orden del día definido, una preparación por parte de los iniciadores, resoluciones para la sesión siguiente, confección de un informe y roles identificados, como a continuación se especifica.

3.3.1 Personal “staff” de producción y realización

Fueron 30 las personas que conforman la planilla de *“Nuestra Revista”*.

²⁸ Bartoli, Op. Cit. P. 104.

PRODUCTOR GENERAL

Se encarga del diseño, la planeación, la coordinación, la dirección y el control general del programa, para lograr los objetivos propuestos.

Propone a sus superiores, para su autorización y/o corrección, los proyectos de programas, temas y contenidos.

Coordina el trabajo de todos los integrantes del personal para la producción y realización de los programas.

Supervisa la realización general del programa para cumplir con los estándares de calidad y que éste se entregue en tiempo y forma.

Gestiona, consigue y administra los recursos económicos y materiales necesarios para la realización de los programas.

ASISTENTE GENERAL

Asiste al Productor General en material de gestión administrativa. Realiza labores de enlace entre el Productor General y las demás áreas, a fin de conseguir imágenes y demás materiales audiovisuales necesarios para la realización del programa, y los spot institucionales realizados por la Dirección Editorial y de Imagen Legislativa para su transmisión en el programa.

Redacta y distribuye los oficios necesarios para solicitar permisos de acceso a la Cámara, y de autorización para utilizar las locaciones internas para la instalación del personal y del equipo técnico durante la grabación de las entrevistas del programa.

REDACTORA

Redacta los textos de conducción del programa. Coordina la investigación de los temas y la redacción de los guiones de las distintas secciones del programa.

Supervisa la redacción de los guiones vigilando los estándares de calidad, en cuanto a redacción general y tratamiento de los contenidos del programa.

Conjuntamente con el Coordinador de Contenidos revisa y propone a los guionistas las posibles correcciones de los textos y del tratamiento de los guiones.

Asesora y auxilia a los guionistas proponiéndoles fuentes de información para mejorar el sistema de investigación de los temas a tratar en el programa.

Concentra, revisa y, con la autorización del Coordinador de Contenidos, turna los guiones de las distintas secciones del programa a corrección, o al área de realización, según sea el caso.

GUIONISTA

Conjuntamente con el Coordinador de Contenidos y la Redactora, establece las técnicas básicas para la investigación de los temas a tratar en cada programa.

Con la información recabada redactan los guiones de las distintas secciones del programa.

En el guión, propone las imágenes y los sonidos que deberán ilustrar el programa en la edición.

Se mantiene en estrecho contacto con el Realizador para corregir, sobre la marcha, algunas situaciones no previstas en el guión, adecuándolo a las condiciones específicas del lugar y el momento de la realización.

COORDINADOR DE REALIZACIÓN (PRODUCCIÓN)

Conjuntamente con el Procurador General, diseña y propone el tratamiento televisivo, en cuanto a formatos, efectos de transición, locaciones, música, sonido y escenografía.

Coordina el trabajo de los Realizadores para la grabación, edición, montaje y postproducción de las distintas secciones del programa.

Supervisa la realización de los segmentos o secciones para mantener los estándares de calidad técnica y de producción del programa.

Asesora a los Realizadores en la estructuración de las distintas secciones del programa, proponiéndoles fuentes de materiales audiovisuales para ilustrar el programa.

Asigna y mantiene el control de los equipos de cámara, calificación y edición, y el área en que los Realizadores puedan llevar a cabo su trabajo.

REALIZADOR (A)

Conjuntamente con el Productor General y el Coordinador de Realización, diseña la estructura del programa y de sus distintas secciones.

Coordina el levantamiento de imágenes con cámara, la grabación de cinta, la edición y la postproducción, hasta entregar el programa terminado para su transmisión.

Supervisa la realización general vigilando los estándares de calidad técnica, de producción y de tratamiento televisivo del programa.

Conjuntamente con el Coordinador de Realización, revisa y, en caso de considerarse pertinente, realiza las correcciones necesarias para mejorar la calidad del programa.

Conjuntamente con el Guionista revisa y, en caso de considerarlo necesario, propone los cambios o correcciones pertinentes para mejorar la calidad de los contenidos, de acuerdo con los problemas que se observen en el proceso de realización.

ASISTENTE DE REALIZACIÓN (PRODUCCIÓN)

Trabaja directamente auxiliando al Realizador.

Elabora y distribuye los oficios de permisos y autorización necesarios para el buen funcionamiento de la producción.

Realiza los llamados al personal de talento: conductora, maquillaje, apuntador; y coordina la grabación de voz en off con los locutores.

Realiza las gestiones necesarias para conseguir tiempos de cámara y edición para la realización de los programas.

Lleva los registros de grabación en cinta y controla el manejo de videocasetes y demás materiales que se requieren para la realización del programa.

Califica el material video grabado, mantiene la relación con la videoteca para obtener imágenes de archivo y para el resguardo del programa terminado.

Durante las grabaciones en locación, se encarga del suministro de alimentos y bebidas del personal que participa en la realización del programa.

EDITOR

Se encarga del armado general del programa, integrando las distintas secciones.

Recibe de los realizadores los distintos segmentos o secciones del programa, para posteriormente integrarlo en uno solo.

Coordina la transmisión del programa por el Canal 24 del Circuito Cerrado de Televisión.

Supervisa el trabajo de los Operadores de Chyron y del control maestro para mejorar la calidad de la transmisión.

CONDUCTORA

Se encarga de hacer las presentaciones del programa a cuadro. Presenta cada una de las secciones para mantener un hilo conductor del programa.

Conjuntamente con el Realizador establecen las correcciones pertinentes al texto escrito por el guionista, con la finalidad de facilitar la dicción.

Interpreta las órdenes de dirección del Realizador para modificar el tono de voz, cuando así lo requiera la producción.

LOCUTOR (VOZ OFF)

Proporciona su voz para grabar en cinta los textos que servirán de base para el armado de los distintos segmentos, y de la totalidad del programa.

Interpreta las órdenes de dirección del Realizador, para modular la voz de acuerdo con la intención u objetivo del programa.

Conjuntamente con el Realizador y el Guionista, realiza los cambios pertinentes en materia de dicción o intención de los textos correspondientes.

MAQUILLAJE

Se encarga de maquillar el rostro del personal de talento que participa en la realización del programa.

Brinda servicio básico de peinado para el personal que participará a cuadro.

Proporciona servicio de asistencia de vestuario al personal que sale a cuadro en el programa.

APUNTADOR

Auxilia a la conductora del programa leyéndole el texto del guión de conducción, que mediante un sistema de radiocomunicación recibe la conductora a través de un audífono discreto. La conductora repite el texto que el apuntador le lee, dando a cuadro la percepción de que ella se lo sabe de memoria.

El Apuntador también ayuda a la conductora a dar la intención que se requiere para lograr un mensaje efectivo, de acuerdo con los propósitos particulares de cada sección o del programa en general.

OPERADOR FINAL CUT

Se encarga de operar el sistema de edición Final Cut en plataforma Mac, interpretando las instrucciones del Realizador, para ilustrar y armar cada una de las secciones y del programa completo.

Vigila la calidad técnica y ayuda al Realizador a lograr un montaje de audio y video de acuerdo con los propósitos de la producción.

OPERADOR AVID

Se encarga de operar el sistema de edición Avid Express en plataforma PC, interpretando las instrucciones del Realizador, para ilustrar y armar cada una de las secciones y del programa completo.

Vigila la calidad técnica y ayuda al Realizador a lograr un montaje de audio y video, de acuerdo con los propósitos de la producción.

OPERADOR CHYRON (*generador de caracteres*)

Se encarga de operar el sistema de generación de caracteres denominado Chyron, interpretando las instrucciones del Productor General o del Editor, para generar los diferentes letreros que se requieren para la transmisión del programa por el Canal 24 del circuito cerrado.

Supervisa y mantiene la continuidad de la transmisión del programa por el Canal 24 del circuito cerrado de televisión.

3.4 La producción

Como se concibe en los manuales de producción audiovisual, se tomaron en cuenta tres etapas.

PREPRODUCCIÓN

Que se inició a partir de la aprobación del guión en las reuniones que se mantuvo con el equipo de trabajo, donde se dio un intercambio de datos, comentarios.

PRODUCCIÓN

En esta etapa, como lo afirma Orlando C. Aprile, reina el director porque es quien debe tomar las decisiones más importantes. En esta etapa es donde el guión se transforma en tomas y la cámara en los ojos que van registrando las imágenes que atraparán a los televidentes.

POSTPRODUCCIÓN

Aquí, se revisan las tomas grabadas, se hace la edición del material, se ensambla la locución y los diálogos, se acopla el sonido, la banda y/o la música y se ajustan las mezclas. En esta etapa son primordiales la tecnología y el profesionalismo, aunque no se debe perder de vista que los recursos que aportan la tecnología como la digital y otros deben estar en función de la calidad visual y de la rapidez y eficacia operativas.

En su última etapa, el proyecto “Nuestra Revista” se jactó de tener una audiencia que no sólo recibió los mensajes que a través de ésta se emitieron, sino que se involucró en las temáticas, mismas que se fueron modificando de acuerdo con sus intereses, y fue precisamente a través de lo que se conoce como un “vector” de comunicación que se enriquecieron cada una de las secciones.

Este vector fue “la entrevista” herramienta que de acuerdo con Annie Bartoli es un lugar de comunicación privilegiado para ser practicados en una empresa, en este caso se aplicó a la Cámara de Diputados.

Las entrevistas fueron a modo de encuestas acerca de un tema específico o que estuviera en boga, que bien pudieron ser las reformas que se presentan en la Cámara o las necesidades de los empleados.

3.5 “Hoy en la Cámara”

Mención aparte merece el segmento “HOY EN LA CÁMARA”, con una duración de 20 a 25 minutos diarios, y que da inició a lo que hoy se titula “Nuestra Revista”, durante la LV Legislatura, en el segundo año de ejercicio surgen estos canales de televisión internos, del Circuito Cerrado.

Durante este periodo, la Presidencia de la Mesa Directiva estaba a cargo de la diputada Ruth Zavaleta (PRD) y fue en el periodo de 2007–2008 cuando se aprobaron estos canales internos; para el último año de la LV Legislatura tomó el nombre de “Acontecer 24”, una nueva revista informativa que emitió los sucesos periodísticos más importantes relacionados con la Cámara de Diputados, información financiera y cápsulas de corte cultural e histórico (para esta fecha, la Mesa Directiva estaba ya a cargo del legislador César Duarte Jáquez, del PRI).

Asimismo, “Hoy en la Cámara” tuvo como propósito fundamental difundir la actividad legislativa cotidiana en la Cámara de Diputados y para tal fin incluyó temas como: las primeras planas de los principales diarios de circulación nacional; las principales notas que publicaron los diarios relativas al trabajo legislativo; la agenda legislativa del día, la agenda legislativa de la semana; efemérides y la agenda cultural y recreativa.

Así, “Hoy en la Cámara” se convirtió en el órgano de difusión de la Coordinación General de Comunicación Social, pues fue el encargado de mantener la atención de los televidentes del Palacio Legislativo de San Lázaro para que sus lugares de trabajo encuentren un espacio no sólo informativo, sino de entretenimiento; además, la repetición del mismo durante el día hizo que los televidentes lo identificaran con mayor facilidad.

Es por ello que en 20 minutos de duración, este segmento ofreció noticias y sucesos trascendentes en su sección “8 Columnas”; Efemérides y el Pulso Legislativo en la “Agenda Legislativa; así como temas de trascendencia cultural en “Breves de la historia, que son de interés para el público, ya que precisamente son las sugerencias de éste las que formaron el contenido de la programación, ello sin dejar de lado el “Panorama Legislativo”.

(Ver anexo 1)

3.6 Situación final

Al concluir de la LX e iniciar la LXI Legislatura de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, se solicitó dar continuidad al proyecto ante la Coordinación de Comunicación Social de este órgano legislativo, con el fin de seguir optimizando el

aprovechamiento de las capacidades e infraestructura técnica del recinto de San Lázaro, para la difusión de sus actividades y para las tareas de comunicación institucionales.

Se propuso diseñar y transmitir una nueva programación para el circuito cerrado de televisión del Palacio Legislativo de San Lázaro, dirigida a legisladores, personal administrativo y de apoyo técnico, así como para los visitantes a estas instalaciones, quienes constituyen el auditorio potencial que asciende a seis mil personas diarias, aproximadamente.

La nueva programación ahora se integra mayoritariamente con producciones realizadas por instituciones culturales y educativas, así como por las televisoras públicas del país, archivos audiovisuales y productoras nacionales de cine y video. Los principales temas a difundir son: cultura, análisis, información legislativa y noticias nacionales e internacionales, entre los principales.

Lo anterior tiene el objetivo de fortalecer la comunicación institucional de la Cámara de Diputados, mediante una programación teledifundida de calidad que responda a los intereses de los diversos sectores que integran la comunidad de la misma, mostrando las producciones más representativas de todas las entidades de nuestro país, realizadas por las televisoras públicas y otras instituciones culturales y de servicio.

Asimismo, se pretende ofrecer a los legisladores, al personal administrativo y de apoyo, así como a los visitantes que acuden al Palacio Legislativo de San Lázaro, un servicio eficiente y atractivo de carácter cultural, informativo y de análisis, que satisfaga las expectativas culturales y sociales del público.

En esta ocasión la misión y visión de “*Acontecer 24*” plantea utilizar de manera óptima el circuito cerrado de televisión de la Cámara de Diputados para la difusión del quehacer legislativo a nivel institucional, con programas de la más alta calidad, representativos de la diversidad cultural de todas las entidades del país.

Para esta nueva etapa, el circuito cerrado de la Cámara continúa disponiendo de los canales 14, 15, 16 y 24.

El Circuito 14, reservado para retransmitir la señal del Canal del Congreso, que no sufrió modificación. Circuito 15 sigue difundiendo comparecencias, encuentros, foros de consulta y entrevistas. El 16 está dedicado a la transmisión en vivo de las sesiones plenarias de los diputados y se vio enriquecido con la inclusión de reportajes culturales e información de la labor legislativa.

Sin embargo, el Circuito 24 estrenó una programación dedicada a difundir las producciones más representativas de todas las entidades del país, mediante emisiones unitarias, series, cápsulas, cine, documental y de ficción, etc., de contenido artístico, cultural, turístico o antropológico e incluyó resúmenes informativos nacionales e internacionales.

Además, el esquema de programación destacó la riqueza y diversidad cultural de nuestra nación al dedicar 32 semanas —entre enero y agosto del año 2009- a cada una

de las entidades de la República bajo el título “La federación en la Cámara de Diputados” o “Tu estado en la Cámara”. El orden de presentación para las semanas de las entidades federativas se estableció mediante sorteo, al que se invitó a los responsables de Comunicación Social de las coordinaciones a las instituciones estatales de la Cámara o bien de acuerdo con la entrega oportuna de los materiales requeridos a las instituciones que colaboren en el proyecto.

Asimismo, la nueva programación incluye reportajes y entrevistas con legisladores para dar a conocer las actividades y los logros del trabajo en las diversas comisiones y los proyectos que emanan de ellas. También se abrió un breve segmento de servicio a la comunidad para publicar avisos de ventas de inmuebles, automóviles y computadoras, así como las actividades culturales que se realizan en el Palacio Legislativo, la información de nuevas obras en la Biblioteca, los horarios del servicio médico y avisos al personal sobre capacitación y prestaciones, entre los principales contenidos que se presentaron a texto en un espacio de entre tres y cinco minutos.

Para dar a conocer la nueva programación se utilizó en primera instancia los medios de comunicación institucional que son consultados habitualmente por el personal de Cámara, como la página de Internet y el propio circuito cerrado; adicionalmente se diseñaron folletos y se hicieron carteles para los tableros de avisos del Palacio Legislativo.

De igual forma, se solicitaron series, programas unitarios, películas, documentales y producciones en video a instituciones educativas, culturales, dependencias gubernamentales y gobiernos de los estados, así como a La Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, A.C, entre las principales fuentes capaces de aportar material de interés y calidad.

Otras fuentes son: las coordinaciones estatales en la Cámara de Diputados; la Secretaría de Turismo, Conaculta, Conacyt, INAH, INEHRM, CDI, IMSS, INCO, Imcine, Cineteca Nacional, Filmoteca de la UNAM, CUEC, CCC y AGN.

Televisoras y productoras nacionales: Canal 11, Canal 22, TV NAM, Canal Judicial, Canal del Congreso, ILCE, DGTVE. Además de las televisoras estatales de todas las entidades de la República mexicana.

Todo lo anterior es de gran apoyo para la realización, entre otros, de cápsulas informativas del Fonart; la Fonoteca Nacional, museos nacionales e instituciones educativas y culturales.

Cabe destacar que para realizar los cambios en la programación se tomó en cuenta la opinión del público a través de una encuesta a una población de 100 personas (elegidas al azar) integrantes de 15 departamentos del recinto. (ANEXO 2)

Fue a través de este sondeo como se logró conocer algunos detalles de gran relevancia para el equipo de producción de “Acontecer 24”, como por ejemplo: los medios a través de los cuales el personal se mantiene informado o bien su afinidad y gustos por la cultura y las artes. (VER ANEXO 3)

Con este sondeo se logró reunir información relevante acerca de los medios que utiliza el personal para informarse, así como sobre sus intereses en materia de arte y cultura.

De esta forma se establecieron, entre otros, los siguientes aspectos:

- El 40% de los encuestados si ve la programación del circuito cerrado
- El 27% de los encuestados no ve la programación del circuito cerrado
- El 15% de los encuestados a veces ve la programación del circuito cerrado
- El 40% los usa para ver toda la programación
- El 27% los usa únicamente para ver las sesiones parlamentarias
- El 15% a veces ve las sesiones parlamentarias
- El 12% no ve las sesiones parlamentarias
- El 45% acostumbra ver la programación matutina
- El 24% acostumbra ver la programación vespertina
- El 20% acostumbra ver la programación a la hora de la comida
- El 11% acostumbra ver la programación por las noches

Por lo que se refiere a los contenidos, los temas más mencionados por los participantes fueron: programas culturales, temas políticos, información legislativa relevante y noticias nacionales e internacionales. Asimismo, se estableció que los encuestados sugieren incorporar mayor contenido cultural en la programación y dicen que la televisión y la radio son los principales medios para mantenerse informados.

En resumen, los resultados permiten afirmar que más de dos terceras partes del personal que labora en el Palacio Legislativo atienden la programación del circuito cerrado y que la gran mayoría sugiere incorporar más programas de carácter cultural.

De otra parte, resulta imprescindible tomar en cuenta la diversidad cultural que representa la comunidad del Palacio Legislativo, en la que están representadas las 32 entidades del país, con 500 diputados federales; más de 2 mil 500 empleados y alrededor de 3 mil personas que a diario visitan las instalaciones de la Cámara.

3.7 El uso de la tecnología en “Acontecer 24” como medio de comunicación

Con frecuencia el razonamiento empieza a la inversa, es decir, por los soportes y mecanismos de comunicación, según una lógica que calificamos como “tecnisista”. A menudo los aficionados a la comunicación se han preocupado por analizar los mecanismos o por definir los soportes de la misma. Pero pocos son los que también explicitaron la dimensión política y de dirección de la comunicación.

Este fenómeno corresponde a lo que creemos poder denominar el “mito tecnisista de la comunicación”; cuyas dos lógicas son la Tecnológica y la de soportes, ambas remiten a una “nueva ideología” que rige tanto nuestros sistemas de representaciones como los políticos y culturales.

En efecto, la tecnología de la información y de la comunicación sigue expandiéndose, los especialistas estiman que entre 1970 y 1985 la extraordinaria variedad de soportes

materiales llevó a un “estallido” del espacio tecnológico; no obstante actualmente la invasión de soportes técnicos empleados para vehicular información en la empresa u organización sigue siendo impresionante: impresos, teléfono, audiovisuales, informática, disco óptico, láser, videocasetes, telemática, fax, telecomunicación especial, etcétera.

Desde luego los ejemplos de empresas que difunden informaciones por vídeo o satélite a todas las unidades simultáneamente empiezan a multiplicarse. Por ello “Acontecer 24” hizo uso de las novedades tecnológicas desde su creación, pues es evidente que el constante desarrollo tecnológico aporta y mucho a la industria televisiva; desde el video tape, la fibra óptica, el satélite y hasta el control remoto. Además de sumar el hometheater y la futura simbiosis con la computadora.

El uso de estas nuevas tecnologías es uno de los motores de la programación del Canal 24 del circuito cerrado de la Cámara de Diputados, otro es el personal técnico y de producción que hace uso de ellas para mantener la coordinación de canales, además de hacerse cargo de las nuevas producciones que se incluyen en el proyecto.

Por ello, a la plantilla de “Acontecer 24” citada en renglones anteriores, fue requerido un camarógrafo más que esté encargado del levantamiento de imagen para las nuevas producciones.

CONCLUSIONES

La experiencia obtenida en las evaluaciones sucesivas durante los procesos de diseño, producción, realización y transmisión durante el periodo de prueba, considerando la existencia del Canal de Congreso y de las demás señales de televisión que se pueden captar a través del circuito cerrado de televisión, brinda los elementos de peso necesarios para considerar el concepto “Nuestra Revista” como un programa de televisión con formato de revista informativa, como el más viable para captar la atención de la audiencia para el mejor aprovechamiento del Canal 24 de circuito cerrado de televisión de la Cámara de Diputados y para contribuir a la generación de una cultura legislativa.

Lo anterior se argumenta con la particular relevancia que ha tenido la transmisión del segmento inicial “Hoy en la Cámara” al difundir la agenda legislativa diaria y semanal, así como la actividad legislativa y los principales eventos que de manera cotidiana se generan en Palacio Legislativo.

Asimismo, por la motivación en las diferentes áreas de administración y operación de la Cámara de Diputados, tales como Biblioteca, Museo, Centros de Estudios, Comisiones Legislativas y demás instancias que han participado con información y/o entrevistas para difundir sus actividades.

De igual forma, el estímulo que representa para el personal general de la Cámara de Diputados al ser considerados como parte importante de los contenidos para su participación directa en la pantalla. Secciones como “Nuestra Gente”, la cual difunde historias de vida del personal, ha permitido que las personas se reconozcan y valoren la importancia de sus actividades dentro y fuera de las instalaciones del Palacio Legislativo.

Y qué decir del optimismo que se percibe en las áreas dedicadas a promover los eventos culturales y recreativos, exposiciones y eventos especiales al contar con un medio de difusión interna que contribuya a lograr una mejor difusión de su actividad. Esta situación ha propiciado que los empelados se enteren y por ende se mantengan mejor informados de los eventos que de manera cotidiana se realizan en San Lázaro.

“*Nuestra Revista*” brinda también la posibilidad de aprovechar de mejor manera las producciones audiovisuales realizadas por la Coordinación General de Comunicación Social a través de la Dirección General Editorial y de Imagen Legislativa. Producciones como los “spot” y las “cápsulas” institucionales (que se producen para su transmisión en tiempos oficiales de televisión), y “Punto de Acuerdo” (que reproduce para su transmisión en el “Canal del Congreso”); mismas que de otra manera sólo quedarían archivadas.

	VIDEO	AUDIO
1	<p>BIENVENIDA, TEASSER Y PIE <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DISTINTOS ÁNGULOS.</p> <p>EN SUPER:</p> <p>Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p>	<p>CONDUCTORA (MUY DINÁMICA):</p> <p>Con gusto les saludamos en este inicio del segundo mes de 2009. Estamos en la sexta semana y faltan 332 días para que el año llegue a su fin.</p> <p>Esto es “Acontecer 24”, el espacio de las noticias y la información de hoy. Acontecer 24 es de ustedes y para ustedes, así que comuníquense con nosotros si tienen alguna inquietud.</p> <p>Hoy tendremos las 8 columnas de los diarios, la Agenda Legislativa, estado del tiempo y mundo financiero.</p> <p>En la sección Bicentenario hablaremos de un noticiero que ha logrado unir 2 épocas muy diferentes en forma por demás ingeniosa, y en Horizontes Culturales haremos un recorrido express por la música que hiciera vibrar a las generaciones setenteras.</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p> <p>CONDUCTORA: Entramos de lleno a la información con las noticias de mayor impacto a nivel nacional, esas son las que ocupan las 8 columnas de los diarios de hoy.</p>
2	<p>PUENTE: 8 COLUMNAS <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA</u> CONDUCTORA A FULL.</p>	<p>CONDUCTORA: El Fondo de Cultura Económica, institución editorial del Estado Mexicano, este 2009 cumple 75 años y la celebración constará de múltiples eventos que les iremos comentando, por lo pronto nos vamos a la Agenda Legislativa.</p>
3	<p>PUENTE: AGENDA LEGISLATIVA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: El Fondo de Cultura Económica edita, produce, comercializa y promueve obras culturales dentro del país y más allá de nuestras fronteras.</p>
4	<p>PUENTE: BREVES DE LA HISTORIA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: El Fondo de Cultura Económica edita, produce, comercializa y promueve obras culturales dentro del país y más allá de nuestras fronteras.</p>

		Enseguida nos enteraremos de lo que sucedió un día como hoy.
5	PUENTE: ESTADO DEL TIEMPO <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO. EN SÚPER: ¡FELICIDADES! Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260 circuito24@congreso.gob.mx	CONDUCTORA: Seguimos en “Acontecer 24”, el órgano de difusión de la Coordinación General de Comunicación Social. Saludamos con agrado a quienes llevan por nombre: Cornelio, Aída, Cándido, Catalina y Juana; a todos ellos y a quienes están festejando algún evento especial ¡muchas felicidades! Si desean enviar un saludo o una felicitación, “Acontecer 24” los invita a que nos llamen o escriban, comuníquense.
6	ESTADO DEL TIEMPO	
7	PUENTE: PANORAMA LEGISLATIVO <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS. EN SUPER SE LEE: <i>Tere Sotelo</i> CONDUCTORA	CONDUCTORA: Los festejos por el 75 aniversario del Fondo de Cultura Económica incluyen la apertura de 3 nuevas librerías, una de las cuales se ubicará en Iztapalapa. A continuación les presentamos un panorama de las actividades de San Lázaro y la visión que de ellas tiene la prensa.
8	PUENTE: HORIZONTES CULTURALES <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.	CONDUCTORA (AMABLE): La música sensibiliza, alegra, motiva, enaltece, cohesiona, cautiva... la música se cuela por las rendijas y se hace presente tanto en momentos festivos como trágicos; la música es fuerza, movimiento, pasión. La música es tan versátil, que tiene su espacio en cada individuo o grupo. De la música nos ocuparemos esta semana en Horizontes Culturales y hoy abrimos con “los 70’s”.
9	MUNDO FINANCIERO	
10	INVITACIÓN DE “ACONTECER 24” <u>BACK</u> EN UN BACK MUY LLAMATIVO. EN SÚPER:	VOZ OFF MASCULINA (ENTUSIASTA): Queremos conocerte, saber lo que opinas de “Acontecer 24” y lo que te gustaría ver en pantalla.

	<p>ACONTECER 24:</p> <p>Extensiones 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p>	<p>“Acontecer 24” es para ti, ¡comunícate!</p>

SECCIÓN: Bicentenario

	VIDEO	AUDIO
12	<p>LA CONDUCTORA A CUADRO MIENTRAS EN UN RECUADRO SE VE UN COLLAGE MUY DINÁMICO CON IMÁGENES ALUSIVAS A LA INDEPENDENCIA NACIONAL Y LA REVOLUCIÓN MEXICANA.</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN A LA SECCIÓN: BICENTENARIO</p>	<p>CONDUCTORA: El entusiasmo por la celebración de los 200 años de la Independencia Nacional y los 100 años de la Revolución Mexicana es cada vez mayor, así que constantemente se suman proyectos y actividades a las celebraciones, una de ellas es el noticiero de la historia.</p>
11	<p>DESPEDIDA INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO SE DESPLAZA POR EL SET.</p> <p>EN SUPER SE LEE:</p> <p>Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>EN SÚPER: “La reflexión es el camino hacia la inmortalidad; la falta de reflexión, el camino hacia la muerte”. Buda</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p>	<p>CONDUCTORA: Es todo por hoy. “Acontecer 24”, el órgano de difusión de la Coordinación General de Comunicación Social agradece su atención y los invita a que mañana nos acompañen en punto de las 9 horas por esta frecuencia.</p> <p>Tendremos noticias, estado del tiempo, el termómetro legislativo a través de los diarios matutinos y un poco de blues.</p> <p>Para Buda, la reflexión era el camino hacia la inmortalidad, y la falta de reflexión el camino hacia la muerte, medítenlo. Con esta frase nos despedimos. Continúen con Canal 24, un espacio con-sentido.</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p>

	VIDEO	AUDIO
1	<p>BIENVENIDA, TEASSER Y PIE <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DISTINTOS ÁNGULOS.</p> <p>EN SUPER: Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260 circuito24@congreso.gob.mx</p> <p>OTRO SÚPER, EN GRANDE: <i>“Como la dicha de un pueblo depende de ser bien gobernado, la elección de sus gobernantes pide una reflexión profunda”.</i> Joseph Joubert</p>	<p>CONDUCTORA (MUY DINÁMICA): Es un placer saludarlos en este martes 3 de febrero, en el que damos inicio a la información con “Acontecer 24”. Noticias, sucesos trascendentes, efemérides, pulso legislativo y la fuerza y sensibilidad del blues.</p> <p>Si tienen alguna duda o sugerencia para este programa, por favor acérquense a nosotros que con gusto los atenderemos.</p> <p>“Como la dicha de un pueblo depende de ser bien gobernado, la elección de sus gobernantes pide una reflexión profunda”, así lo afirmaba el ensayista francés, Joseph Joubert.</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p> <p>CONDUCTORA: Las noticias no esperan así que vamos con ellas para enterarnos de lo más reciente en información a nivel nacional.</p>
2	<p>PUENTE: 8 COLUMNAS <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA</u> CONDUCTORA A FULL. Z.I.</p>	
3	<p>PUENTE: AGENDA LEGISLATIVA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: Con la celebración de los 75 años del Fondo de Cultura Económica vendrán también los festejos por los 70 años de José Emilio Pacheco, los 75 de Gabriel Zaid y los 80 de Eduardo Elizalde, así que ¡a estar pendientes!</p> <p>Mientras esto sucede echemos un vistazo a los eventos que se darán los próximos días en este Palacio legislativo.</p>
4	<p>PUENTE: BREVES DE LA HISTORIA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: Aunque el aniversario del Fondo de Cultura Económica será en septiembre, en el transcurso del año se estarán llevando a cabo actividades importantes como lo son</p>

		<p>las ediciones especiales de algunas publicaciones.</p> <p>¿Disponen ustedes de poco tiempo para informarse? No se preocupen, en pocos minutos se enterarán de lo que sucedió un 3 de febrero.</p>
5	<p>PUENTE: ESTADO DEL TIEMPO INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO.</p> <p>EN SÚPER:</p> <p>¡FELICIDADES!</p> <p>Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p>	<p>CONDUCTORA:</p> <p>Estamos en “Acontecer 24”, el órgano de difusión de la Coordinación general de Comunicación Social, la cual llega diariamente hasta sus lugares de trabajo y entretenimiento a través del Circuito 24, un espacio con-sentido.</p> <p>Es momento de felicitar a Verónica, Ignacio, Ceferino, Laurentino, Blas, Lorenzo, Mateo y Oscar; que pasen un muy feliz cumpleaños, reciban un fuerte abrazo de parte de todo el equipo de producción; lo mismo para quienes celebran su santo o algún evento importante en sus vidas.</p> <p>Enviar o recibir un saludo o una felicitación siempre es grato, si ustedes desean hacerlo llamen o escriban a “Acontecer 24”, donde con gusto los atenderemos.</p>
6	ESTADO DEL TIEMPO	
7	<p>PUENTE: PANORAMA LEGISLATIVO INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS. EN SUPER SE LEE: Tere Sotelo CONDUCTORA</p>	<p>CONDUCTORA:</p> <p>En busca de la equidad, el Fondo de Cultura Económica tiene abiertas sus puertas para las mujeres escritoras, quienes cada vez obtienen mejor respuesta de parte del público.</p> <p>Ahora tomamos el pulso a la vida legislativa a través de los diarios nacionales, que nos permiten conocer su enfoque de los acontecimientos que se generan diariamente aquí en San Lázaro.</p>
8	<p>PUENTE: HORIZONTES CULTURALES INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA (AMABLE):</p> <p>Al iniciarse el Fondo de Cultura Económica, la intención era atender sólo textos relacionados con la economía, pero el mundo exige apertura y diversidad para su crecimiento, así que pronto el Fondo amplió sus horizontes hasta convertirse en una</p>

		<p>editorial plural que actualmente se ocupa de la “creación, transmisión y discusión de valores e ideas” de diversa naturaleza.</p> <p><u>ENTRA ALGUNA PIEZA DE BLUES, FONDEA.</u></p> <p>CONDUCTORA: Nos vamos a ritmo de blues a nuestra sección “Horizontes Culturales”.</p> <p><u>LA MÚSICA SUBE, BAJA Y DESAPARECE.</u></p>
9	MUNDO FINANCIERO	
10	<p>INVITACIÓN DE “ACONTECER 24” <u>BACK</u> EN UN BACK MUY LLAMATIVO. EN SÚPER:</p> <p>ACONTECER 24:</p> <p>Extensiones 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p>	<p>VOZ OFF MASCULINA (ENTUSIASTA): Gracias por todos los comentarios que hemos recibido para mejorar esta emisión. Si tú también deseas hacernos llegar tus inquietudes y sugerencias, sólo tienes que llamar a las extensiones 2161 ó 2260, o bien enviarnos un correo a la dirección que se encuentra en pantalla.</p> <p>En “Acontecer 24” tu opinión cuenta, ¡comúnícate!</p>

<p>11</p>	<p>DESPEDIDA INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO SE DESPLAZA POR EL SET.</p> <p>EN SUPER SE LEE:</p> <p>Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>EN SÚPER:</p> <p>“Como la dicha de un pueblo depende de ser bien gobernado, la elección de sus gobernantes pide una reflexión profunda”.</p> <p>Joseph Joubert</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p>	<p>CONDUCTORA:</p> <p>Agradecemos su atención y preferencia para esta producción de la Coordinación General de Comunicación Social. Sintonicennos diariamente a las 9:00 horas por el Circuito 24.</p> <p>Mañana lo más reciente de la información, así como las breves de la historia, un Panorama Legislativo y Horizontes Culturales a ritmo de jazz.</p> <p>Nos despedimos recordándoles una interesante frase del ensayista francés, Joseph Joubert:</p> <p>“Como la dicha de un pueblo depende de ser bien gobernado, la elección de sus gobernantes pide una reflexión profunda”. Nos vemos en la próxima aquí en “Acontecer 24”.</p> <p><u>EFFECTO DE TRANSICIÓN</u></p>
-----------	---	---

ACONTECER 24

Miércoles 04 de febrero, 2009.

	VIDEO	AUDIO
<p>1</p>	<p>BIENVENIDA, TEASSER Y PIE INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA CONDUCTORA A CUADRO DESDE DISTINTOS ÁNGULOS. EN SÚPER, EN GRANDE:</p> <p>“La reflexión calmada y tranquila desenreda todos los nudos”.</p> <p>Harold MacMillan</p> <p>OTRO SÚPER: Tere Sotelo CONDUCTORA</p>	<p>CONDUCTORA (MUY DINÁMICA):</p> <p>Así como los arrebatos y la ira no conducen más que al desatino, “la reflexión calmada y tranquila” nos ayuda a desenredar cualquier nudo y nos guía hacia el lugar donde residen la cordura, el acierto y la paz.</p> <p>Con esta meditación basada en una frase del político inglés, Harold MacMillan, abrimos la puerta de la información y les damos la más cordial bienvenida a ustedes que sintonizan “Acontecer 24”.</p> <p>Para informarse bien y en breve, cuentan con “Acontecer 24”: noticias, agenda legislativa, efemérides y hasta un poco de música a ritmo de jazz es lo que les</p>

2	<p>EN UN CINTILLO: Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p> <p>PUENTE: 8 COLUMNAS <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA</u> CONDUCTORA A FULL.</p> <p>Z.I.</p>	<p>ofrecemos en los próximos minutos.</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p> <p>CONDUCTORA: Si desean hacer algún comentario, sugerencia o aporte a esta emisión, no tienen más que comunicarse que con gusto les atenderemos.</p> <p>Las primeras planas de los diarios nos ponen al tanto de los eventos más relevantes que han tenido lugar en las últimas horas, para conocerlas les presentamos la sección “8 Columnas”.</p>
3	<p>PUENTE: AGENDA LEGISLATIVA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: Las colecciones del Fondo de Cultura Económica se ocupan, entre otros temas, de la Administración Pública, la Antropología, el Arte Universal, la Ciencia contemporánea y la poesía.</p> <p>Y en Agenda Legislativa nos ocupamos de mantenerles al tanto de las diarias tareas de nuestros legisladores.</p>
4	<p>PUENTE: BREVES DE LA HISTORIA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: Biblioteca Americana, Biblioteca de la Salud, Biblioteca Normalista, Biblioteca de la Cátedra del Exilio y Biblioteca de Prospectiva, son otras de las tantas colecciones con las que se encuentra enriquecido el acervo del Fondo de Cultura Económica.</p> <p>Ahora las “Breves de la historia”, aquí en “Acontecer 24”.</p>
5	<p>PUENTE: ESTADO DEL TIEMPO <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO.</p> <p>EN SÚPER:</p> <p>¡FELICIDADES!</p> <p>Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260</p>	<p>CONDUCTORA: Gilberto, Gelasio, Agueda, Andrés, José y Santiago; Miguel, Carlos, Sebastián, León y Rodolfo, reciban una afectuosa felicitación de todo el equipo que hace posible Acontecer 24, y por supuesto, de la Coordinación General de Comunicación Social. Enviamos también saludos y un sincero abrazo a quienes celebran algún evento especial.</p> <p>Y si ustedes también quieren enviar</p>

	circuito24@congreso.gob.mx	saludos o felicitar a algún compañero o amigo de esta Cámara de Diputados, ¡aquí tienen una magnífica oportunidad! Comuníquense a “Acontecer 24”.
6	ESTADO DEL TIEMPO	
7	PUENTE: PANORAMA LEGISLATIVO INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS. EN SUPER SE LEE: Tere Sotelo CONDUCTORA	CONDUCTORA: En las colecciones del Fondo de Cultura Económica también hay lugar para la actualización de los maestros, los jóvenes, la psicología, la política, la filosofía y el derecho. Pongamos atención al Panorama Legislativo de hoy.
8	PUENTE: HORIZONTES CULTURALES INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.	CONDUCTORA (AMABLE): En el fondo del “Fondo”, también se encuentran los populares “Libros del Rincón”, la colección “Libros sobre libros”, Monografías especializadas, Atlas de México y Breviarios. <u>ENTRA ALGUNA PIEZA DE JAZZ, FONDEA.</u> CONDUCTORA: Este miércoles 4 de febrero en Acontecer 24 es el día del jazz, así que con sus notas llenas de magia e inventiva nos trasladamos a “Horizontes Culturales”. <u>LA MÚSICA SUBE, BAJA Y DESAPARECE.</u>
9	MUNDO FINANCIERO	
10	INVITACIÓN DE “ACONTECER 24” BACK EN UN BACK MUY LLAMATIVO. EN SÚPER: ACONTECER 24: Extensiones 2161 y 2260 circuito24@congreso.gob.mx	VOZ OFF MASCULINA (ENTUSIASTA): Llama o escribe a “Acontecer 24”, el órgano de difusión interna de la Coordinación General de Comunicación Social a tu servicio. Acércate, ¡Acontecer 24 es para ti!

<p>11</p>	<p>DESPEDIDA INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO SE DESPLAZA POR EL SET.</p> <p>EN SUPER SE LEE:</p> <p>Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>EN SÚPER:</p> <p><i>“La reflexión calmada y tranquila desenreda todos los nudos”.</i></p> <p>Harold MacMillan</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p>	<p>CONDUCTORA: Los esperamos mañana para seguir desenredando el complejo mundo real y para acercarnos a la historia, conocer las tareas de los diputados, y tomarnos un respiro musical con “La chica de Ipanema” y “Samba de una sola nota” en “Horizontes Culturales”.</p> <p>Acontecer 24 es por y para ustedes, recuérdelo, acompáñennos de lunes a viernes a las 9:00 horas.</p> <p>Nos vamos no sin antes dejarles esta frase del político inglés Harold Mac Millan: <i>“La reflexión calmada y tranquila desenreda todos los nudos”.</i></p> <p>Sigan conectados a nuestros circuitos.</p> <p><u>EFFECTO DE TRANSICIÓN</u></p>
-----------	--	--

ACONTECER 24

Jueves 05 de febrero, 2009.

	VIDEO	AUDIO
<p>1</p>	<p>BIENVENIDA, TEASSER Y PIE INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA CONDUCTORA A CUADRO DESDE DISTINTOS ÁNGULOS.</p> <p>EN SÚPER: Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>OTRO SÚPER:</p> <p><i>“La práctica debería ser producto de</i></p>	<p>CONDUCTORA (MUY DINÁMICA): Hoy jueves 5 de febrero, día en que conmemoramos un aniversario más de la Constitución que nos rige a todos los mexicanos y mexicanas, Acontecer 24 está aquí con todos sus televidentes.</p> <p>En la emisión de este día tendremos como siempre las primeras planas de los diarios, las tareas de nuestros legisladores y la visión que de ellas tiene la prensa escrita; en la sección dedicada a las ONG’s vamos por la tercera entrega sobre el maltrato infantil, y nos enteraremos de las novedades de “Horizontes Culturales” a ritmo de Bossa Nova.</p>

2	<p><i>la reflexión, no al contrario”.</i></p> <p>Hermann Hesse</p> <p>EN UN CINTILLO: Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p> <p>PUENTE: 8 COLUMNAS <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA</u> CONDUCTORA A CUADRO.</p>	<p>Hermann Hesse, escritor suizo de origen alemán, decía que: “La práctica debería ser producto de la reflexión y no al contrario”, ¿están ustedes de acuerdo con él?</p> <p>EFFECTO DE TRANSICIÓN</p> <p>CONDUCTORA: ¿Tienen alguna inquietud sobre lo que aparece o quisieran ver en pantalla? Marquen ahora mismo o escriban un mensaje a Acontecer 24, el órgano de difusión de la Coordinación General de Comunicación Social a su servicio.</p> <p>Me indican que ya está lista nuestra primera sección, vamos entonces con “8 Columnas”.</p>
3	<p>PUENTE: AGENDA LEGISLATIVA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: Este jueves seguimos girando alrededor del Fondo de Cultura Económica y de sus 75 años de existencia, que como parte de los festejos organizará un congreso internacional para analizar el futuro del libro.</p> <p>Agenda Legislativa aquí en “Acontecer 24”.</p>
4	<p>PUENTE: BREVES DE LA HISTORIA <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA: Además de una nueva sucursal en Iztapalapa, este 2009 el Fondo de Cultura Económica estrenará librerías en Buenos Aires, Argentina, y en la sede del Banco Interamericano de Desarrollo, en Washington.</p> <p>Y con tan buenas noticias nos vamos a las “Breves de la historia”.</p>
5	<p>PUENTE: ESTADO DEL TIEMPO <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO.</p> <p>EN SÚPER: Tel.: 56 28 13 00 Ext. 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p> <p>OTRO SÚPER: ¡FELICIDADES!</p>	<p>CONDUCTORA: La Coordinación General de Comunicación Social les da la oportunidad para que ustedes que desean saludar o felicitar a algún compañero o amigo de esta Cámara de Diputados, lo hagan a través de este medio.</p> <p>Comuníquense a Acontecer 24, en donde este día felicitamos con cariño a</p>

		<p>todos los que están de manteles largos, especialmente a Felipe de Jesús, Jacob, Isidoro, Avito y Albuino.</p>
6	<p>ESTADO DEL TIEMPO</p>	
7	<p>PUENTE: PANORAMA LEGISLATIVO <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS. EN SUPER SE LEE: <i>Tere Sotelo</i> CONDUCTORA</p>	<p>CONDUCTORA: Lamentablemente la mayoría de las casas editoriales se encuentran en crisis, pero el Fondo de Cultura Económica se encuentra más fuerte que nunca y en constante crecimiento.</p> <p>Los lazos que unen a los diputados y la prensa nos llevan a nuestra siguiente sección: Panorama Legislativo.</p>
8	<p>PUENTE: HORIZONTES CULTURALES <u>INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA.</u> CONDUCTORA A CUADRO DESDE DIFERENTES ÁNGULOS.</p>	<p>CONDUCTORA (AMABLE): Durante el 2008 el Fondo de Cultura Económica recibió 150 millones de pesos de presupuesto y generó recursos por casi 300 millones, esto habla de los buenos tiempos y de uno más de los motivos para celebrar con todo su 75 aniversario.</p> <p><u>ENTRA ALGUNA PIEZA DE BOSSA NOVA. FONDEA.</u></p> <p>CONDUCTORA: En esta ocasión volteamos nuestra mirada hacia los Horizontes Culturales y nos topamos nada menos que con el Bossa Nova, género musical de los 50's al que dedicamos esta sección.</p> <p><u>LA MÚSICA SUBE, BAJA Y DESAPARECE.</u></p>
9	<p>MUNDO FINANCIERO</p>	
10	<p>INVITACIÓN DE "ACONTECER 24" <u>BACK</u> EN UN BACK MUY LLAMATIVO. EN SÚPER: ACONTECER 24:</p>	<p>VOZ OFF MASCULINA (ENTUSIASTA): Nos entusiasma recibir tus llamadas y correos y nos motiva a seguir esforzándonos cada día para llevarte los mejores contenidos que contribuyan de alguna manera a tu vida diaria.</p>

	<p>Extensiones 2161 y 2260</p> <p>circuito24@congreso.gob.mx</p>	<p>Acontecer 24 es para ti, ¡comúnicate!, ¡queremos escucharte!</p>
<p>11</p>	<p>DESPEDIDA INT.LOCACIÓN DESIGNADA. DÍA. CONDUCTORA A CUADRO SE DESPLAZA POR EL SET.</p> <p>EN SUPER SE LEE:</p> <p>Tere Sotelo CONDUCTORA</p> <p>EN SÚPER:</p> <p><i>“La práctica debería ser producto de la reflexión, no al contrario”.</i></p> <p>Hermann Hesse</p> <p>EFECTO DE TRANSICIÓN</p>	<p>CONDUCTORA:</p> <p>Esta semana hemos pasado por el blues, el jazz, el bossa nova y mañana cargados de energía tendremos un espacio dedicado al rock and roll.</p> <p>Será viernes de noticias, temas legislativos y de “Planeta Verde”, que nos presentará las necesidades de una casa ecológica.</p> <p>Acontecer 24, una producción de la Coordinación General de Comunicación Social, agradece su preferencia y se despide con las palabras del escritor suizo, Hermann Hesse, que abrieran esta emisión:</p> <p>“La práctica debería ser producto de la reflexión y no al contrario”. Hasta pronto.</p> <p><u>EFECTO DE TRANSICIÓN</u></p>

Anexo 2

Auxiliares administrativos y secretarías del grupo parlamentario del PRI
Asesores de diputados de los partidos del PRD y PT
Asistentes o secretarías de diputados de todos los partidos
Recepcionistas de todos los partidos
Comunicación social del PVEM
Departamento de Recursos Humanos del Partido de Convergencia
Personal de seguridad
Personal del área de fotocopiado del PRI
Personal de la Coordinación de Veracruz
Personal de la Coordinación de Chiapas
Personal de la Comisión Cuenca de Burgos
Personal de la Comisión Función Pública
Personal de la Comisión de Juventud y Deporte
Personal de la Dirección General de Recursos Materiales
Recepcionistas y secretarías del departamento de Recepción de Servicios

Anexo 3

Resultados de la encuesta aplicada al personal de la Cámara de Diputados

* Esta encuesta se elaboró en el 2008 – 2009 por la Dirección General de Difusión.

¿Acostumbra a ver la programación de los canales internos de la Cámara?

Si la ve
Solo sesiones
A veces
No la ve

¿En qué horario ve esta programación?

Mañanas 09:00-13:00 horas
Tardes 15:00-18:00 horas
Comida 15:00-17:00 horas
Noches 19:00-21:00 horas

¿La programación es de su agrado?

Sí
No
A veces

¿Qué le gusta de la programación actual?

Los contenidos culturales
Temas políticos actuales
Información relevante de la labor legislativa
Información de eventos internos en la Cámara

¿Qué le desagrada de la programación actual?

Programas aburridos
Programación repetitiva
Temas irrelevantes o de poco interés
Falta de contenidos educativos

Sugerencias del personal encuestado

Incluir más programas culturales
Dar información sobre exposiciones y eventos culturales en el DF y zona metropolitana (cartelera cultural)
Incorporar resúmenes de noticias nacionales e internacionales durante el día
Programas gastronómicos y con contenido ecológico (educativos)
Programas de historia universal
Programas de salud (informativos)
Documentales o cápsulas de interés general (Ejemplo: Discovery Animal Planet)

Horarios del personal sugeridos por el personal encuestado:

09:00 a 13:00 horas
12:00 a 15:00 horas
15:00 a 18:00 horas

Glosario técnico

1. ACCIÓN - Término utilizado para describir la función movimiento que sucede frente a la cámara.
2. ACCIÓN DIRECTA - Guión que obedece al orden cronológico.
3. ACCIÓN DRAMÁTICA - Sumatoria de la voluntad del personaje, decisión y cambio.
4. ANTICIPACIÓN - Capacidad que tiene el público para anticipar una situación. Crea una expectativa.
5. ANTIPATIA - Reacción contra el personaje.
6. ARGUMENTO - Desarrollo de la acción, resumen conteniendo las principales indicaciones de la historia, ubicación, personajes. Defensa de la historia.
7. AUDIO - La parte sonora de una película o programa.
8. BARRIDO - La cámara corre, cambiando la imagen de lugar rápidamente.
9. CAMARA SUBJETIVA - Cámara que funciona como si fuera el ojo del actor.
10. ESCENA - Unidad dramática del guión, sección continua dentro de la acción, dentro de un mismo lugar.
11. CLAQUETA - Pizarra que se utiliza para indicar escenas y tomas.
12. CLICHE - Tic verbal.
13. CLIMAX - Punto culminante de la acción dramática.
14. CLOSE-UP - Plano que enfatiza un detalle.
15. COMPOSICION - Características psicológicas, físicas y sociales que conforman un personaje (composición del personaje/tipología).
16. CONFLICTO - Embate de fuerzas y personajes a través del cual se desarrolla la acción.
17. CONTRASTE - Creación de explícitas diferencias en la iluminación de objetos o áreas.
18. CORTE - Pasaje directo de una escena a otra.
19. CORTE DE CONTINUIDAD - Corte en medio de una escena, retornándola enseguida para continuar en otro tiempo.
20. CREDITOS - Cualquier título o reconocimiento que figure en la película o programa.
21. DESARROLLO DE LA ACCION - Conjunto de hechos ligados entre sí por conflictos que se van solucionando a través de una historia.
22. DISSOLVE - La imagen se disuelve aclarándose o fundiéndose con otra.
23. DOLLY BACK - La cámara se aparta del objeto.
24. DOLLY IN - La cámara se aproxima al objeto.
25. DOLLY OUT - La cámara retrocede, abandona la escena.
26. DOLLY SHOT - Movimiento de cámara que se caracteriza por sus movimientos verticales y también por aproximarse y apartarse del objeto.
27. ELIPSE - Pasaje de tiempo muy rápido.
28. EMISOR - Quien transmite el mensaje.
29. EMPATIA - Identificación del público con el personaje.
30. EPILOGO - Escenas de resolución.

31. ESTRUCTURA - Fragmentación del argumento en escenas, esqueleto de la secuencia de escenas.
32. ETHOS - Ética, moral de la historia.
33. EXPOSICION DE MOTIVOS - Escenas de información, explicativas.
34. FADE IN - La pantalla se oscurece gradualmente.
35. FADE OUT - La imagen emerge desde la pantalla oscura hacia la pantalla iluminada.
36. FICCION - Inventar, componer, imaginar. Recreación de lo real.
37. FLASH BACK - Escena que revela algo del pasado.
38. FLASH FORWARD - Escena que parcialmente sucederá.
39. FOCO DIFERENCIAL - La cámara cambia el foco de un objeto hacia otro.
40. FREEZEW - Congelado. Mantener una misma imagen por repetición de cuadro.
41. FUNDIDO - Fusión de dos imágenes.
42. GANCHO - Momento de gran interés que precede a un corte comercial.
43. GIMMICK - Recurso usado para resolver una situación problemática. Se revierten las expectativas.
44. HALO DESENFOCADO - La cámara desenfoca las cosas en tomo al objeto.
45. HOJA DE ESPECIFICACIONES GENERALES - Página del guión que contiene informaciones sobre el título, nombre del autor, etc.
46. HOJA DE PRODUCCION - Página del guión que contiene informaciones sobre los personajes, escenarios, etc.
47. IDEA - Semilla de la historia,
48. INSERT- - imagen breve que anticipa un hecho.
49. INTENCION - Voluntad implícita o explícita del personaje.
50. LOCALIZACION - Localización de una historia en el espacio.
51. LOGOS-- Palabra, discurso, estructura verbal de un guión.
52. LONGSHOT"----Full short---, Plano general; plano que i incluye todo el escenario. Se utiliza para mostrar un gran ambiente.
53. LOOP-- Segmento de un film, cortado y separado para el montaje.
54. MACROESTRUCTURA - Estructura general del guión.
55. MEDIO - Vehículo para transmitir el mensaje.
56. MICROESTRUCTURA - Estructura de cada capítulo o escena.
57. MOVIOLA - Máquina utilizada para la compaginación de películas.
58. MULTIPLOT - Varias líneas de acción, igualmente importantes, dentro de una misma historia.
59. NUCLEO DRAMATICO - Reunión de personajes ligados entre sí por la misma acción dramática organizados en un "plot---.
60. OFF-- Voces o sonidos presentes sin que se muestre la fuente emisora.
61. PANORAMICA - Pan; la cámara se mueve de uno a otro lado, dando una visión general del ambiente.
62. PASAJE DE TIEMPO - Artificio usado para mostrar que el tiempo transcurrió.
63. PATHOS"- drama, conflicto.

64. PLANO MEDIO - Plano americano; muestra a las personas de la cintura para arriba.
65. PLOT- Columna vertebral del guión, núcleo central de la acción dramática.
66. PUNTO DE IDENTIFICACION - Relación convergente entre público y acción dramática.
67. PUNTO DE PARTIDA - Conjunto de escenas iniciales que abren un espectáculo.
68. PUNTO DE VISTA - Cámara situada a la misma altura del ojo del actor.
69. PREPARACION - Escena que anticipa una complicación (y/o clímax).
70. PROCESS SHOT- Truco usado para fingir movimientos. En una escena pre-filmada, proyectada atrás de los actores.
71. QUICK MOTION - Cámara rápida. Movimiento acelerado.
72. RECEPTOR - Quien recibe el mensaje.
73. REPETICION - (Usado en la comedia) El guión repite situaciones dramáticas conocidas por el público.
74. RESOLUCION - Final de la acción dramática.
75. REVERSION DE LAS EXPECTATIVAS - Cuando sorpresivamente se transforma el curso de la historia.
76. RITMO - Cadencia de un guión. Armonía.
77. RUBRICA - Indicaciones de escena, informaciones sobre estados de ánimo, etc.
78. SCREENPLAY- Guión para cine.
79. SCRIPT - El guión cuando es entregado al equipo de filmación.
80. SECUENCIA - Una serie de tomas.
81. SET- Lugar de filmación.
82. SHOOTING SCRIPT - Guión final hecho por el director, a partir del guión final. Es usado por la producción.
83. SHOT- Plano. Imagen grabada o filmada.
84. SIMPATIA - Solidaridad del público para con el personaje.
85. SINOPSIS - Vista de conjunto. Narración breve.
86. SLOW MOTION - Cámara lenta. Movimiento retardado.
87. SPLIT SCREEN - Imagen partida en la pantalla, mostrando dos hechos separados al mismo tiempo.
88. STORY BOARD - Serie de secuencias de dibujos de las principales escenas o tomas.
89. STORY LINE - Síntesis de una historia.
90. SUBPLOT - Línea secundarla de acción.
91. SUBTEXTO - Sentido implícito en las entrelineas.
92. SUSPENSO - Anticipación urgente.
93. TAKE - Toma; comienza en el momento en que se conecta la cámara hasta que se desconecta.
94. TELEGRAFIAR - Breve información de algo sucederá.
95. TELEVISION PLAY - Guión para televisión.
96. TEMPO DRAMATICO - Tiempo estético, cadencia.

- 97. TEMPORALIDAD - Ubicación de una historia en el tiempo.
- 98. TOTALIDAD - Principio básico de la unidad.
- 99. TRAVELLING - Cámara en movimiento acompañando, por ejemplo, el andar de los actores, en la misma velocidad.
- 100. ZOOM - Efecto óptico de aproximación o distanciamiento del objetivo.

Bibliografía

1. Bartoli, Annie, "*Comunicación y Organización*", Buenos Aires, Ed. Paidós., 1992 pp. 224
2. *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información*, 135 págs.
3. Aprile, Orlando C., "*La publicidad audiovisual del Blanco y Negro a la Web*", Argentina, 2008, pp. 156
4. Utz, Peter. "*Manual moderno de equipos de videograbación, filmación, edición y audio*". México, Prentice-Hall Hispanoamericana, 1992, pp. 384
- 5.- Gutiérrez González, Mónica; Villareal Barocio, Myrthala; "*Manual de producción para T.V.*" Editorial Trillas, México, 1999, pp. 160
- 6.- Lewis, Colby; "*Técnica del director de T.V. Editorial Pax*". México, 1973, pp. 272
- 7.- Martínez Abadía, José; "*Introducción a la tecnología audiovisual*". Ediciones Paidós Ibérica, Barcelona, España, 1997, pp. 269
- 8.- Zeetl, Herbert; "*Manual de producción de Televisión*". International Thomson Editores, México, pp. 558
- 9.- Ardns Williams, "*Publicidad*", México. Ed. Mc Graw Hill. México. 2008; pp. 714
- 10.- Melnik Luis, "*Publicidad Marketing y Medios*". Buenos Aires, Ed. Claridad 2008; pp. 252
- 11.- Eguirzabal Raúl. "*Teoría de la Publicidad*", Madrid. Ed. Cátedra, 2007, pp. 358
- 12.- Ortega Enrique. "*La Comunicación Publicitaria*", Ed. Madrid Ed. Pirámide, 1999, pp. 372
- 13.- Aprile Orlando. "*La publicidad estratégica*". Barcelona, Ed. Paidós. Comunicación 2000, pp. 209.
- 14.- Baena Paz Guillermina. "*Instrumentos de investigación*". Ed. Mexicanos Unidos 2000, pp. 134
- 15.- Fonseca Socorro. "*Campañas persuasivas*". México. Ed. Prentice Hill.
- 16.- Eco, Umberto. "*Cómo se hace una tesis: Técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*". México: Gedisa, 1989, pp. 231
- 17.-Pardinas, Felipe. "*Metodología y técnicas de Investigación*" México. Ed. Siglo XXI. México, pp. 248
- 18.- <http://monografias.com> Fundamentos teóricos de la comunicación. Comunicación y relaciones públicas. Antonio Olivar Zúñiga, a olivar [arroba]hotmail.com.

- 19.- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>
- 20.- <http://www.wordreference.com/definicion/persuadir>
- 21.- <http://www.scribd.com/doc/3313910/CULTURA-ORGANIZACIONAL>
- 22.- <http://www.gestiopolis.com/marketing/tecnicas-de-persuacion.htm>
- 23.- <http://html.rincondelvago.com/la-persuasion.html>