



**Universidad Nacional Autónoma de México**  
**Facultad de Ciencias de Políticas y Sociales**

*El Reality Show como herramienta de difusión educativa, cultural y social.*

**Tesina**

**Que para optar por el título de  
Licenciado en Ciencias de la  
Comunicación**

**Presenta**

**Mario Villaseñor Zaldivar**

**Asesora: Lic. Angélica del Rocío Carrillo Torres**



**Ciudad Universitaria 2014**



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.

*El Reality Show como herramienta de difusión educativa, cultural y social: Análisis, crítica y propuesta para un mejor contenido audiovisual en la televisión mexicana.*

## Sobre el *Reality Show*...

"Es la entrada a la televisión de sectores sociales excluidos anteriormente, contenidos como la crisis y la carencia, teniendo a la verdad como garantía de credibilidad."

Lorenzo Vilches, 1996

"Consiste en una combinación de ficción y realidad, de espectáculo y negocio y, por supuesto, publicidad en todos los medios."

Jacob Bañuelos, 2002

"Todo el mundo puede ser célebre un cuarto de hora"

Andy Warhol, 1985

"Los medios de comunicación le dan al público lo que pide: y los *Reality Shows* es lo que más se demanda hoy en día."

José I. Varela. 2002

## Agradecimientos

A mi madre, mi padre, hermana y familia. Gracias por todo el apoyo durante mis estudios.

A los profesores que marcaron mis estudios superiores. Especialmente a Blanca Estela Audirac Velázquez por su apoyo y enseñanza en la investigación social.

A mi asesora, profesora y amiga Angélica Carrillo Torres. Gracias por enseñarme la importancia de la producción audiovisual y por la paciencia de revisar esta tesis.

A la producción de Gabriel Vázquez Bulman. Especialmente a Alina Morales y Gabriel Vázquez por su apoyo.

A Gabriela Rivera Magaña por el apoyo y aportación en sus conocimientos profesionales para ayudarme en la propuesta del producto.

A mis amigos.

## Índice

Índice.....	4
Introducción.....	5
1.- El camino hacia la <i>Televisión Realidad</i> .....	9
1.1. Cine documental y <i>Cine Ojo</i> .....	9
1.2. <i>Nouvelle Vague</i> . Revolución en contenido audiovisual.....	15
1.3. <i>Cinéma Vérité</i> y <i>Free Cinema</i> . En contra de la narrativa del cine estadounidense.....	18
1.4. Del cine a la televisión. Adaptación del audiovisual a la pantalla chica. ....	23
2. La televisión como entretenimiento en México.....	25
2.1. Historia de la televisión en México .....	28
2.2. Programación histórica de entretenimiento en Televisa.....	32
3. El <i>Reality Show</i> .....	35
3.1. Historia del <i>Reality Show</i> .....	36
3.2. Características del <i>Reality Show</i> .....	41
3.3. El <i>Reality Show</i> en México.....	43
4.- Propuesta de <i>Reality Show</i> para Televisa.....	52
4.1. <i>Conociendo México</i> : Propuesta de <i>Reality Show</i> para Televisa. ....	52
4.2. Carpeta de producción del primer programa en vivo de <i>Conociendo México</i> . .....	62
Conclusiones.....	122
Fuentes consultadas .....	127
Bibliografía .....	127
Hemerografía .....	130
Páginas Web consultadas.....	130
Filmografía .....	132

## Introducción

Este trabajo aborda la problemática que existe en el contenido de programas de entretenimiento en medios audiovisuales tradicionales, específicamente en la televisión abierta de México. Con base en esto, se presenta una propuesta de programa de televisión que consta de algunas aportaciones culturales a fin de brindar aprendizaje a los televidentes a partir del formato conocido como *Reality Show*.

Los *Reality Shows* son "programas de televisión que presentan a sujetos comunes y corrientes interactuando entre sí, exponiendo diferentes situaciones de su vida real siendo captados por cámaras, en ocasiones con toda la aprobación de ellos y otras veces sin que se enteren que los están grabando."<sup>1</sup> Éstos forman parte importante en la actualidad para la empresa Televisa pues los niveles de audiencia en el país en estos formatos televisivos son altamente competitivos y generan mucho patrocinio.

Asimismo, los *Reality Shows* funcionan como un servicio público formado por el contexto institucional, tecnológico, ético y cultural de la sociedad de Estados Unidos.<sup>2</sup> Sin embargo, este formato de televisión no fue creado por alguna empresa anglosajona sino por una europea: *Endemol*, donde la idea principal es poner una cámara de video que capte lo sucedido en la cotidianidad sin dejar que ésta influya en el comportamiento de la gente.

El objeto de estudio en este trabajo es el tema de contenido "basura" (*Trash-TV*)<sup>3</sup> en México que varios investigadores han otorgado a los programas de *Reality Show*; se propone, con base en el resultado de esta investigación, una nueva forma de producir productos originales y de calidad, sin dejar atrás los intereses económicos de la televisora.

---

<sup>1</sup> Claudia Barcelata Enríquez. *El impacto de la audiencia en el Reality Show. "Big Brother" mexicano*, p. 7

<sup>2</sup> Susan Murray. *Reality TV: Remaking Television Culture*, p. 1.

<sup>3</sup> Barcelata. Op. Cit. p. 13.

Se puntualiza la problemática que existe en los programas de *Reality Show* desde sus inicios en México que, debido a ser ideas compradas al extranjero, demuestran la incapacidad de crear contenido adecuado para la sociedad mexicana. Se contrasta, de igual manera, el impacto que ha tenido el programa *Ópera Prima* del Canal 22 con el principio de difundir cultura en un canal público y se retomará la importancia de una creación original con temática diferente a la ya existente alrededor del mundo aplicada a Televisa, empresa privada y con contenido audiovisual comercial.

Asimismo, se basa la investigación en los principios básicos de realización audiovisual retomando los inicios de la cámara como captadora de imágenes en movimiento. Esto empieza con las ideas vanguardistas de los soviéticos y continúan hasta el día de hoy, 2014, con el cine tradicional, comercial y de arte. Todo esto se explica en el primer capítulo de esta investigación y se puede entender a la realidad como protagonista del mundo audiovisual. Es importante aclarar desde este punto, que la realidad no es posible mostrarla en un audiovisual por la razón de tomar cierta parte de ella al encuadrar una imagen. Sin embargo, el principio audiovisual del *Reality Show* es precisamente hacer protagonista de espectáculo a la vida cotidiana.

Otro punto que se aborda en este trabajo de investigación está referido a la democratización de los medios, pues se están debatiendo por investigadores, políticos y empresarios las cuestiones de parcialidad e igualdad para que el público tenga más opciones y pueda así, elegir lo que más le convenga. Con ello, se podrá reforzar la intención de creación de temática diversa dirigida a todo tipo de público para que haya competencia entre los medios de comunicación.

El trabajo es un *Reality Show*, sin embargo, se retoma el género documental y *Reality TV* para sustentar el contenido audiovisual. Del primero se toma la parte de obtención de datos duros mediante una investigación para informar al espectador; del segundo, el formato basado en poner una cámara que constantemente esté captando la imagen de la cotidianidad para así crear un híbrido y que resulte en un

programa de entretenimiento con contenido que nutra culturalmente a la sociedad mexicana.

Asimismo, se exponen los orígenes del *Reality Show* y se obtiene la información que se presenta en dicho programa por medio de una investigación documental para la televisión. Se consideran varias corrientes, movimientos y propuestas como referentes para explicar el audiovisual como forma de expresión de la cotidianidad; en especial, los orígenes de las vanguardias en el cine y la televisión en el año 2014: La *Nouvelle Vague*, pues esta corriente contempla mostrar al audiovisual como parte de la vida cotidiana con técnicas específicas así como el movimiento británico llamado *Free Cinema* que tiene origen en principios muy parecidos a la *Nouvelle Vague* pero con el contexto de la Gran Bretaña y más ligado a la televisión.

También se estudia a los cineastas soviéticos del *Cine Ojo*, en específico a Dziga Vertov quien fuera el revolucionario en el cine documental, como una explicación de los orígenes de este género para después llegar a la importancia de mostrar la vida cotidiana en un audiovisual. Vertov planteó, desde principios del siglo XX, ideas que fueron retomadas por directores durante mucho tiempo, pero con la llegada de las corrientes francesas e inglesas se veía el cambio de ideología en la manera de expresión en el contenido audiovisual.

El cine documental, los movimientos británicos y las corrientes francesas buscaban un sólo fin: mostrar la cotidianidad de la vida en sus contextos por medio de la pantalla cinematográfica, herramienta de difusión masiva. Ésta facilitaba la expresión hacia la población europea llevándole información hasta sus localidades. Al llegar la televisión se masificó aún más y con esto la adaptación al nuevo formato audiovisual fue el principal interés. Así, el audiovisual se transformó y generó nuevos contenidos y maneras de producirlos, apareciendo así los formatos de entretenimiento *Reality TV* y *Reality Show* respectivamente.

Con el avance que dichos formatos han tomado dentro de los medios representan una herramienta ideal para difundir imágenes que tengan un impacto real en la población.

Al utilizar un método deductivo en esta investigación, de lo general a lo particular, se comienza por entender al audiovisual desde sus inicios con el nacimiento de la imagen en movimiento. Las teorías de Serguéi Eisenstein y los experimentos de Dziga Vertov son los principales enfoques que se ligarán a la televisión actual.

Posteriormente, vendrían las revoluciones cinematográficas en Europa que cambiarían la manera de realizar videos con técnicas y pensamientos cinematográficos los cuales ayudaron a proponer contenidos mejor analizados y que mostrarán la vida cotidiana en pantalla. Todo esto se contextualiza en el primer capítulo para la comprensión de los orígenes del *Reality Show*.

Por último, la investigación se enfocará directamente en la televisión mexicana, explicando su nacimiento, crecimiento y actualidad. Así, podremos explicar la razón por la que la empresa Televisa oferta determinados programas y conocer un poco cuáles son los intereses que se tienen en esta materia. Luego de ello, se presenta una propuesta que beneficie a la empresa, a la sociedad y al país en general.

## **1.- El camino hacia la *Televisión Realidad***

Lo que se trata de destacar en el producto audiovisual de esta investigación es la necesidad de reformar la visión actual de la televisión mexicana al crear un contenido útil, informativo, cultural y educativo a través del entretenimiento que el formato *Reality Show* logra otorgar al televidente al momento de realizar el montaje audiovisual.

Por ello, es preciso retomar las corrientes más importantes del cine documental y la televisión europea y estadounidense para plantear un correcto contenido televisivo adaptado a nuestra sociedad. La propuesta se sustentará en los inicios de la producción audiovisual para entender el por qué y para qué del *Reality Show*, un género que es mundialmente utilizado y ha incrementado su utilización con rapidez por medio de las empresas más importantes de medios de comunicación.

### **1.1. Cine documental y *Cine Ojo***

Para entender la televisión como forma de expresión, a través del audiovisual, hay que recurrir a los movimientos sociales y corrientes que se empezaron a dar con el surgimiento del cine, sobre todo del cine documental. El interés principal de la proyección de contenido visual era mostrar, captar y retratar la vida cotidiana por lo que se dejaba de lado el aspecto comercial y empezaba el conocimiento de las técnicas en un audiovisual que se podían utilizar por parte del hombre.

Más allá del contenido actual de la televisión, en este capítulo se expondrán las bases del audiovisual como un intento de retrato de fragmentos de la realidad. Se comenzará con las Vanguardias Soviéticas y el llamado *Cine Ojo* como principio del género documental.

Los inicios de las Vanguardias Soviéticas están sustentados en la intención de un cine-realidad, ya que al surgir la imagen en movimiento se vio la posibilidad de hacer un análisis del uso de la misma. Por esto, se buscaba dar a conocer por

medio de la cámara un mundo alterno, pero no alejado de la realidad. Así, el montaje entre imágenes en movimiento y la incorporación posterior del sonido llegaría a formular sustentos cinematográficos básicos que aún actualmente son retomados y enfatizados por directores contemporáneos como el alemán Win Wenders en su película *Historia de Lisboa*.

El *Cine Ojo*, más que una práctica, fue una concepción de Dziga Vertov, principal teórico cineasta de principios del siglo XX, cuando la Revolución Industrial había cambiado la forma de pensar en las sociedades europeas pero sobre todo de observar al mundo a través de una pantalla.

Esta revolución dio paso al cine documental. Para esto, habrá que explicar lo que Vertov tenía en mente y para esto habrá que recurrir sus mismas palabras: "Yo soy el *cine-ojo*, yo soy el ojo mecánico, la máquina que muestra el mundo como sólo ella puede verlo. De ahora en adelante me liberaré de la inmovilidad humana."<sup>4</sup>

Vertov planteó que al cargar con una cámara y mostrar lo que ella captaba la audiencia entendía lo que su propia vista podía observar. Por ello, decidió llamar "ojo mecánico" al novedoso instrumento captador de imágenes en movimiento donde la importancia radica en sostenerlo con la mano y girar la palanca para grabar en una cinta dichas imágenes. Por lo tanto, para Vertov el poder de un producto visual estaba en la capacidad de captar los momentos tal y como suceden en el instante. Sin embargo, la realidad no puede ser mostrada en un encuadre audiovisual ya que al seleccionar una imagen se está volviendo subjetivo el mundo a tu alrededor. Esto no lo consideró el cineasta soviético mientras proponía su *Cine Ojo*.

Para entender la importancia de la construcción de imágenes por medio de la cámara debemos recurrir antes a la pintura, la cual era una de las bellas artes donde se plasmaba todo tipo de emociones, sentimientos, hechos y situaciones de

---

<sup>4</sup> Georges Sadoul, *El cine de Dziga Vertov*, p. 12.

una manera personal. En éste, la visión subjetiva depende de la mano de cada autor y de quien interprete dicha obra. En la fotografía y, posteriormente, en el cine y la televisión, la imagen pasó a tener un valor más cercano a la realidad pero sin llegar a ella. Es decir, la realidad es imposible de mostrar pues no podemos plasmarla en un recuadro al tener una construcción propia (con el encuadre) y de la misma cámara (aspectos técnicos).<sup>5</sup>

Con la cámara como instrumento de producción de imágenes en movimiento, regresamos a las ideas vanguardistas, las cuales eran aplicadas al cine de esa época y para el 2014 no lo son. Éstas sirven para explicar y entender la realización de documentales para cine o televisión. El modo de pensar de Vertov revolucionó la forma de realizar productos cinematográficos, tanto así que grandes teóricos del cine francés, italiano, estadounidense e inglés han retomado los principios de las vanguardias soviéticas con relación a la pantalla grande.

Además de ver la cámara como un ojo mecánico, Vertov se preocupaba por el montaje, es decir, el audio complementa la imagen, el cine sonoro debía estar complementado en sus dos criterios.

Al tener una visión periodística, Vertov incluyó en sus trabajos audiovisuales la intención de informar, de ahí el nacimiento de los documentales y reportajes audiovisuales como *Historia de la guerra civil* donde la cámara capta los hechos que Vertov monta para crear un largometraje informativo.

Algo que ayuda a realizar el cambio de ideología es crear un instrumento que capte la historia y en segundo término su propaganda. Gracias a esto, se puede obtener un montaje donde la intención ya tiene sentido, no es sólo mostrar por mostrar sino crear algo en el espectador. De aquí inicia la idea europea de dar algo más a la sociedad por medio del audiovisual. Es decir, informar, difundir ideas y propuestas, educar y promover la divulgación cultural.

---

<sup>5</sup> Laura Hernández. *Fotografía y pintura: ¿dos mundos diferentes?* pp. 59-270.

Por ello, es importante mencionar lo contenido en el párrafo previo dentro de esta investigación, ya que al día de hoy pareciera que la programación de la televisión mexicana no tiene una propuesta verdadera de contenido audiovisual con una intencionalidad distinta a la de vender. Al estar sumergida en la problemática de la falta de nuevos contenidos, la empresa Televisa se ha dedicado a comprar ideas extranjeras, evidentemente descontextualizadas para el público televidente de México, y que sólo son reproducidas con actores de la empresa. Por esto, es importante recalcar la intencionalidad de mostrar productos con contenido que nutra a la sociedad sin dejar la parte económica atrás. Así nace la propuesta de contenido dentro de un audiovisual la cual es la base para realizar el proyecto planteado.

Regresando a las vanguardias soviéticas, Vertov incluyó en sus trabajos fílmicos las entonces llamadas actualidades cinematográficas que consistían en montajes provenientes del *Laboratorio del oído* el cual se basaba en experimentaciones con música a través de ruidos captados en la realidad, es decir, paisajes sonoros. Éstos son una "composición creativa en la cual el hombre conoce su potencial para cambiar y determinar el paisaje que en el que habita"<sup>6</sup>, es decir, el ser humano debe entrar en ambiente por medio de su sentido del oído para poder tener un efecto inmediato en él mismo. Esto va enfocado a la presentación de un audiovisual con intención de llegar a lo emotivo, a lo sensorial "como fragmentos de realidad registrados por la cámara"<sup>7</sup>.

Dentro de esta corriente, el objetivo principal es analizar el cine documental en contraposición al que Vertov llama "teatral", refiriéndose al montaje actuado, donde el propósito es utilizarlo para dar sensaciones o sentimientos al espectador. Es decir, cercano a un punto de vista más artístico en un audiovisual. A este cine lo llama *Film del montaje*.

---

<sup>6</sup> Javier Ariza. *Las imágenes del sonido*, p. 212.

<sup>7</sup> George Sadoul, *Óp. Cit.*, p. 57.

Asimismo, Vertov propuso el *cine-objeto* el cual era el "sentido de realidad objetiva cinematográfica"<sup>8</sup>. Sin embargo, no contempló que al realizar el montaje se pre seleccionaban las imágenes que se habían tomado y se le incluiría un audio diseñado. Por lo tanto, la realidad llevada al cine, o la visión objetiva, fueron temas que nunca pudieron comprobar.

La virtud que tiene este personaje es que recaudaba lo mejor de las cámaras que manejaba aleatoriamente y realizaba el montaje para darle un sentido de *cine-periodismo* y *cine-reportaje* dentro del género documental en el periodo de 1919 a 1922. Con esto, se empezó a demostrar el poder que tiene el cine para informar o bien para propósitos políticos que más adelante se abordaría en la misma Unión Soviética y en la Alemania Nazi.

Desde el siglo pasado, los grandes empresarios de los medios de comunicación alrededor del mundo han dado gran importancia a mostrar la vida cotidiana en pantalla. Así como Vertov, los creadores del género *Reality Show* propusieron el nombre por el acercamiento a una realidad en la pantalla. Sin embargo, al considerar que la realidad va más allá de un encuadre de una cámara, no podemos decir que la mostramos directamente en pantalla. Como productores audiovisuales, debemos considerar que todo se vuelve subjetivo al seleccionar las imágenes que queremos mostrar en nuestro producto.

Por esto, la problemática que resalta es la falta de intención por parte de los productores del género televisivo para aplicar las teorías y técnicas del siglo XX. Para lograrlo, se tendrá que proponer un nuevo modelo para crear contenido para la televisión basándose en el principio del documental que muestra una investigación para tratar de explicar y reducir una problemática o temática en particular transmitida por medio de un audiovisual.

"Para vosotros, el cine es un espectáculo. Para mí, es casi una concepción del mundo.[...]Pero el cine está enfermo. El capitalismo le ha arrojado polvo de oro a

---

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 61.

los ojos."<sup>9</sup> Esta frase de Maiakovski, poeta soviético, fue publicada en la revista *Kino-fot* la cual se especializa en la crítica cinematográfica de manera constructiva y aplicable a las posibles realizaciones de filmes.

El cine documental pasó a formar no solo parte de la economía europea sino también tomó importancia en la expresión artística, cultural y política pues "las películas nos permiten seguir las mutaciones de la sociedad, descubrir cómo las vidas cotidianas atraviesan los remolinos de la historia y forman la espuma de los días."<sup>10</sup>

La programación en México carece de contenido de calidad pues no es prioridad para las televisoras privadas, lo que podemos afirmar con la frase dicha por Emilio Azcárraga Milmo, dueño de Televisa de 1972 a 1997:

*México es un país de una clase modesta, muy jodida... que no va a salir de jodida. Para la televisión es una obligación llevar diversión a esa gente y sacarla de su triste realidad y de su futuro difícil.*<sup>11</sup>

El generar capital marca la intención de preocuparse por el nivel de audiencia y patrocinio de la programación que tienen las principales empresas. De ahí la importancia de retomar las palabras de Maiakovski al criticar al capitalismo. Sin embargo, debemos entender a Televisa como una empresa que busca negocios únicamente regulada por el gobierno<sup>12</sup> de mostrar contenido que beneficie a la sociedad.

En la presente investigación, se habla de sucesos ocurridos en los años veinte del siglo pasado y hoy en día continúa existiendo escasez de contenido en el país, por ello es necesario tomar ejemplos de programas y filmes documentales y de entretenimiento realizados en países como Francia, Inglaterra y lo que antes era la Unión Soviética. Éstos serán la base de la propuesta en esta investigación para mejorar el contenido de la televisión mexicana.

---

<sup>9</sup> *Ibidem*, p. 70.

<sup>10</sup> Jean Breschand. *El documental: la otra cara del cine*, p. 35.

<sup>11</sup> Florence Toussaint Alcaraz. *Televisión sin fronteras*, p. 114.

<sup>12</sup> Los medios de comunicación están sujetos a un complejo marco jurídico, que comienza por los artículos 6 y 7 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y que incluye diversas leyes y ordenamientos.

## 1.2. *Nouvelle Vague*. Revolución en contenido audiovisual

La *Nouvelle Vague* francesa es considerada como la gran corriente revolucionaria del cine moderno. El término es utilizado para describir la propuesta de crear imágenes en movimiento a través de críticas hacia el mismo cine francés, sin dejar atrás las demás corrientes y movimientos europeos que habían sucedido antes, durante y después de ambas guerras mundiales. Esta corriente trató de imitar al cine estadounidense pero con un presupuesto muy reducido. A pesar de esto, al tener un sustento cultural, el cine francés superaría al Hollywoodense en contenido y técnicas a bajo costo.

La *Nouvelle Vague* está basada en los sustentos teóricos de los escritores críticos del cine plasmados en las revistas *Cahiers du Cinema*, cuyo principal fundador, André Bazin, creó un espacio donde directores importantes de la historia del cine escribieron su forma de pensar y de ver la cotidianidad que en ese momento sucedía en Europa y Estados Unidos principalmente. Con ello, buscaban proponer técnicas y pensamientos de cómo realizar cine de la vida cotidiana sin censuras ni fantasías.

Los principales autores de la *Nouvelle Vague* fueron Jean-Luc Godard, François Truffaut, Claude Chabrol y Eric Rohmer, entre otros. El proyecto presentado en este texto con la nueva propuesta de contenido para el *Reality Show*, se basará en los estudios realizados por Godard, director más representativo de la Nueva Ola, pues habla del traslado del cine a la televisión.

La base de la corriente en la *Nouvelle Vague* está en el mismo rechazo del cine francés, proponiendo crear nuevas maneras de ver al cine como expresión de la realidad. En Francia se había realizado un cine "rutinario y nefasto"<sup>13</sup> que esta corriente criticó para mejorar.

La primera película que surge a partir del cambio de ideología cinematográfica es *Hiroshima mon amour* donde Alain Resnais muestra la "vía dialéctica de la

---

<sup>13</sup> Claude Beylie. *Películas clave de la historia del cine*, p. 240.

conciencia, en el proceso de la subjetividad."<sup>14</sup> Es decir, se tiene la nueva visión del audiovisual como un proceso creado por el humano con un estricto sentido subjetivo, plasmando lo que el director quiere que se vea. Sin embargo, Alain Resnais no es considerado parte de la *Nouvelle Vague* sino una corriente alterna llamada *Cinéma Vérité* que tenía el mismo principio: mostrar la cotidianidad de la vida francesa en la pantalla grande.

Más adelante, en 1962, Jean-Luc Godard comentó en su entrevista con Chabrol que la forma de hacer cine sería tan simple como "si tenemos ganas de decir una cosa (por medio del audiovisual), no hay nada más que una solución: decirla."<sup>15</sup>

Godard realizaría con ayuda de François Truffaut su primer largometraje llamado *Sin Aliento*. En éste plasmaría la vida cotidiana de un francés que se ve envuelto en actos delictivos y necesita huir de su país con su enamorada. La idea de crear este tipo de audiovisuales era en un principio imitar al cine hollywoodense. Sin embargo, estos directores se darían cuenta que podrían crear mejores contenidos audiovisuales para el cine europeo. Así, nace la idea de mostrar lo común en pantalla y crear ficción basada en hechos reales que se daban en el viejo continente.

La nueva visión de creación cinematográfica se basaría en una propuesta para mejorar el lenguaje audiovisual por medio de técnicas de realización, de esta manera, todo lo que se quería decir se tendría que trasladar a imágenes en movimiento para proyectarlo en el cine. Así, François Truffaut realizaría su autobiografía reflejada en Antoine Doinel durante sus filmes desde *Los 400 golpes* (considerada la primera película de la *Nouvelle Vague*) hasta *El amor en fuga*. La idea estaba marcada en éstos: poner en pantalla lo que se tiene en mente junto a lo que se puede ver adaptando movimientos de cámara, iluminación y sobre todo la menor actuación posible. El principio era: entre más natural mejor.

---

<sup>14</sup> Ídem.

<sup>15</sup> Claude Chabrol. *La Nouvelle Vague. Sus protagonistas*, p. 100.

A pesar de la justificación de Godard sobre el uso de la cámara en mano por falta de tiempo también hay que retomar los principios de la *Nouvelle Vague* que se basan en mostrar lo que no se ve, así está evidenciado en su película *Vivre sa vie* la cual muestra las técnicas de movimiento de cámara y montaje para crear un nuevo discurso y una nueva narrativa en la pantalla. "En Vivir su vida debemos tener la impresión de que los personajes huyen todo el tiempo de la cámara."<sup>16</sup>

En una entrevista Jean-Luc Godard habló sobre el tema del documental y la forma en la que el director puede transformar la intención del audiovisual sin necesidad de alejarse de su realidad. "Algunos parten del documental y llegan a la ficción, como Flaherty, que acabó por hacer películas que se componen de ambas cosas; otros parten de la ficción y llegan al documental: Eisenstein, procedente del montaje, acaba por hacer *¡Que viva México!*."<sup>17</sup>

La esencia del documental para Godard era la creación de la ficción en pantalla y así lograr hacer ameno el trabajo de razonamiento para el espectador. Partir de un polo ficticio facilita el entendimiento y análisis que se tiene que dar con el documental. De este modo, el género debe ser un producto lo más cercano a la realidad. Sin embargo, podemos disfrazarla de ficción para que nuestro público pueda digerirla mejor, tomando en cuenta que se puede convertir en un falso-documental.

De esa manera se puede utilizar la ficción para mejorar el entendimiento pero dejaría de ser un género enfocado a mostrar la cotidianidad de una manera cien por ciento verídica para el espectador. En la primera década de los dos mil, con la llegada del *Reality Show*, la gente ha tenido gran credibilidad en la imagen, la cual la hace partícipe y sentirse identificada con lo que ve. Esto está relacionado con la propuesta que se planteará en el tercer capítulo de este texto, pues debe ser un formato de entretenimiento con el propósito de generar información que deberá

---

<sup>16</sup> *Ibidem*, p. 111.

<sup>17</sup> *Ibidem*, p. 108.

concientizar a la población sobre la identidad y cultura del país con las normas del formato televisivo y apropiándose de la imagen.

### **1.3. *Cinéma Vérité* y *Free Cinema*. En contra de la narrativa del cine estadounidense.**

La crítica del cine era igual de representativa en otros países del mundo más allá de Europa. La importancia que se notaba en el crecimiento del cine hollywoodense hacía que influyera en muchos autores, guionistas y directores de la época. Sin embargo, las corrientes que se oponían al cine de ficción y buscaban el llamado cine documental o realista lograron plasmar ideas que contrastaban la forma de pensamiento del cine estadounidense en comparación con el cine europeo. La intención principal era retratar en un audiovisual lo cotidiano.

A la par de la corriente francesa *Nouvelle Vague*, se daban movimientos en contra del cine convencional en la Gran Bretaña. De esto surgió el *Free Cinema*, movimiento que no solo reinventó el documental británico en la década de los cincuenta sino sirvió también como precursor de la Nueva Ola británica al final de la misma década y principios de los sesenta.

En cuestión de tiempo, La *Nouvelle Vague* y el *Free Cinema* serían corrientes paralelas pero en contextos distintos. Ambos con la ideología de mostrar lo más cercano a la realidad, los hechos y acontecimientos que se viven día a día en los países correspondientes.

Al *Free Cinema* se le conoce por la importancia en la revolución de cómo hacer documentales que pudieran reflejar la vida cotidiana del Reino Unido al mostrar la recuperación de la Segunda Guerra Mundial por medio de la pantalla.

Esta serie de películas documentales se basa en la ideología de tratar de explicar la realidad británica por medio de la ficción resaltando las clases trabajadoras que son la base de cualquier economía. Así, la Gran Bretaña cambiaría su forma de

pensar al observar el trabajo duro de la clase baja. Difusión de cultura y cotidianidad de la vida fue la principal aportación de esta serie de documentales los cuales lograron cambios de ideología en la sociedad.

Podemos encontrar la gran importancia que se le da al género documental en este movimiento, algo que dará paso a mostrar la realidad lo más cercana que se pueda al espectador. Por ello se retoma el *Free Cinema* del que se expondrá sus características a continuación, relacionándolo con lo que hoy conocemos como *Reality Show*, ya que el contenido audiovisual debe tener el principal principio del género documental: la investigación aplicada a la televisión.

Por otro lado, en Francia, además de la *Nouvelle Vague* se daba una corriente alterna llamada *Cinema Verité*.

Como ya se relató, el cine en las vanguardias soviéticas con Dziga Vertov se buscaba que la cámara mostrara lo que el hombre ve, al menos esa era la idea que se tenía en ese momento como reflejo de la realidad por medio del aparato.

Durante los años treinta, cuarenta y cincuenta, vendrían las corrientes o movimientos cinematográficos donde se hace una crítica hacia las teorías actuales de la época y se trabaja para el mejoramiento en la forma de realizar el cine. Ahora vemos dos movimientos paralelos que buscan tratar de reflejar mejor la realidad al tener en cuenta que jamás se podrá plasmar en un audiovisual y de donde surgirá el cine documental actual y posteriormente el *Reality TV*.

El *Cinéma Vérité*, traducido como *Cine Verdad* o *Cámara Verdad*, surgió en la década de los sesenta del siglo XX en Francia con la finalidad de realizar cine documental que "se esfuerza por resultar inmediato, espontáneo y auténtico por medio de un equipamiento portátil y discreto y el rechazo de cualquier línea o conceptos preconcebidos en relación con el material."<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> Ira Konigsberg. *Diccionario técnico Akal del cine*. p. 114.

De esta idea nacerá el principio básico del *Reality TV*, dejando atrás las formas típicas de manejo de instrumentos y técnicas para realización de audiovisuales y dejando en prioridad la utilización de cámara en mano que no interfiera con el contexto y sin uso de guión para poder mostrar en la pantalla imágenes naturales.

La corriente francesa recurrió al *Cine Verdad (Kino-Pravda)* de Dziga Vertov pues tuvo el mismo principio, tomar la cámara y grabar sin actores, movimientos sin intención y tomando como principio el reflejar la vista de un ojo humano. Sin embargo, lo revolucionario tanto del *Cinéma Vérité* como del *Free Cinema* fue la estrategia y mejoramiento del montaje para mostrarlo a través de las pantallas de cine.

El principal representante del *Cinéma Vérité* es Edgar Morin, cineasta documental que creó el término de esta corriente con su primera película llamada *Chronique d'un été* (Crónica de un verano) donde utilizaba una técnica específica que diferenciaría el cine documental europeo al cine documental estadounidense: provocar y ser inquisitivo con el entrevistado para que "se expongan (las personas) de una forma sincera y espontánea."<sup>19</sup>

Entonces podemos notar que en Europa se estaba en contra de la narrativa audiovisual y la forma de hacer documentales en el cine de Estados Unidos aunque se tenía la misma idea donde los cineastas hollywoodenses creaban el llamado *Cine Directo* con la finalidad de mostrar las cosas tal y como pasaban. De aquí surge el término *en directo* que hoy vemos en las transmisiones que se realizan en tiempo real o *en vivo* como se suele decir en México.

Además de la diferencia entre el *Cinéma Verité* y el *Cine Directo* sobre la forma de realizar entrevistas, en el estadounidense "no hay intromisiones por parte del director y (es) en el que se filma y se graba a los sujetos dejándolos a sus anchas, comportándose ante la cámara de manera natural sin que nadie los incite a ello."<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Idem.

<sup>20</sup> Ídem.

Cuando los directores y escritores franceses propusieron las dos grandes corrientes del cine, en el Reino Unido el *Free Cinema* ya había sucedido, lo que causó interés en el país Galo. En la demostración inglesa de documentales se encuentra el origen del *Reality TV* en Inglaterra pues las primeras imágenes sobre realización de audiovisuales tratando de mostrar la cotidianidad fueron mostradas en esta etapa innovadora del cine europeo. El *Free Cinema* es considerado la base más importante para las producciones que se crearían después en Inglaterra para mostrar la vida cotidiana en la pantalla chica.

El *Free Cinema* es esencialmente "el título general que se dio a una serie de seis programas de cortos documentales mostrados en el *National Film Theatre* en Londres entre febrero de 1956 y marzo de 1959."<sup>21</sup>

Esta serie de documentales se basó principalmente en realizadores jóvenes que realizaban críticas al cine hollywoodense por no mostrar hechos reales sino actuaciones de situaciones fuera de una narrativa coherente. Criticaban la fantasía creada en América y no la cotidianidad que vivía el mundo en tiempos de posguerra.

Durante aquella época a mediados del siglo XX, Lindsay Anderson, junto a otros cineastas, comenzaron a realizar una serie de documentales que tendrían el propósito de innovar la forma de narrar los hechos en el cine. Sus películas no podían verse por separado, todas tenían algo en común y era poner el "manifiesto en donde ellos proponían ideas detrás de la presentación del programa."<sup>22</sup>

Normalmente se suele descartar al *Free Cinema* británico como corriente cinematográfica que haya revolucionado la forma de documentar a través del cine puesto que en dentro del género no fue trascendente en el momento. Sin embargo, la reflexión hecha en esa serie de programas fue más allá en el pensamiento de la televisión actual. "Fue principalmente caracterizado por una nueva actitud de los realizadores que rechazaban la ortodoxia y el

---

<sup>21</sup> Christophe Duplin. *Free Cinema*. p. 2.

<sup>22</sup> Ídem.

conservadurismo del cine británico y la tradición dominante de los documentales iniciada por John Grierson en los años treinta del siglo XX."<sup>23</sup>

El cine documental en vez de mostrar la vida burguesa proyectó a la clase trabajadora, la cual había quedado lastimada después de la Segunda Guerra Mundial. Eran aquellos que trabajaban y jamás se habían mostrado pues no eran considerados importantes para la sociedad. Después, el cine documental se volvió una forma diferente de exponer la realidad puesto que en los años cincuenta, en la Gran Bretaña, no se tenía realmente una noción más completa de la vida cotidiana contemporánea.

El gran mérito que tuvieron los realizadores del *Free Cinema* fue adaptarse al entorno y salirse de "los estereotipos y representaciones de patrones de la clase trabajadora", mostrando más allá de solo ser trabajadores a una socialización por medio de las imágenes. Aquí empezaba el experimento social de llevar lo poco común a la pantalla y sacar del confort al espectador, clave importante en el *Reality TV*.

Esto se logra gracias a que los autores de las películas documentales del *Free Cinema* fueron realizadas fuera de la industria fílmica, produciendo en condiciones semi-amateur y ayudados por gente de producción sin experiencia. Todo esto ayuda a alejarse de lo convencional y proponer mostrar cosas nuevas con base en la ideología recopilada de esta serie de documental para aplicarla al mundo de la producción audiovisual actual y futura.

Cuando se retoma el pensamiento de los británicos por medio del *Free Cinema*, podemos entender que el *Reality TV* es de gran utilidad para comprender cuáles son los principios y las utilidades que se les da al género televisivo, la problemática del *Reality Show* en la actualidad es que se ha distorsionado de manera importante su verdadero significado desde sus inicios por lo que a partir

---

<sup>23</sup> Ídem.

del siguiente capítulo podremos observar la historia y la evolución del *Reality TV* y *Reality Show*.

#### **1.4. Del cine a la televisión. Adaptación del audiovisual a la pantalla chica.**

El origen del *Reality TV* se vio influido no sólo por la llegada del cine documental a la Gran Bretaña sino como un experimento social por medio de un aparato llamado televisor.

La televisión surge desde antes de los años cincuenta del siglo pasado, sin embargo, durante y después de estos años tuvo un auge importante alrededor del mundo. En Gran Bretaña, se empezó a trabajar con el televisor desde la década de los treinta donde la compañía televisiva más importante del mundo se creó y sigue firme hasta hoy día: la *British Broadcasting Corporation* (BBC).

Podemos entonces notar que el desarrollo de nuevas técnicas, teorías y pensamientos empíricos del cine en Francia e Inglaterra se da a la par del crecimiento en la fabricación de la televisión. Esto es de gran importancia pues las ideas que se veían en el cine se podían trasladar a la pantalla chica solo haciéndole ciertas modificaciones al formato. Con ello, el contenido audiovisual podía verse no sólo en teatros de Londres sino en la comodidad de la casa.

La televisión se tuvo que adaptar a un mundo donde el cine marcaba el éxito de la comunicación audiovisual. Los cineastas opinaban que la televisión nunca debería ni podría suplantar la experiencia del cine. Jean-Luc Godard consideraba que el hacer televisión no era lo mismo que realizar un documental para cine. Nunca descartó realizar producciones para el aparato receptor, sin embargo dejaba claro que las películas no eran adecuadas para este nuevo artefacto que cobraba popularidad.

Trasladar las imágenes del cine a la televisión era complicado para Godard quien en una entrevista comentó: "me gustaría mucho hacer televisión. No hacer

películas para la televisión, pues, en este momento, es igual hacerlas para el cine, pero sí hacer reportajes por ejemplo."<sup>24</sup>

La nueva forma de ver imágenes a través de una pantalla modificaría la intención de los mismos aparatos. La televisión se enfocaría en llevar mensajes de noticias, propaganda y publicidad a cada hogar en el mundo mientras el cine se convertiría en un lugar de entretenimiento y donde la gente pudiera informarse por medio de algún documental. "No hay que considerarla como un medio de expresión, sino de transmisión"<sup>25</sup>, dice Godard.

La expresión está relacionada con el arte. Por medio de él podemos dar a conocer sentimientos con técnicas artísticas en las obras. Sin embargo, la televisión no se presta para hacer arte tan fácilmente, Godard nos habla de esto. Al retomar sus palabras, el medio de transmisión está relacionado con llevar el mensaje al receptor sin la intención de expresarse. Todo va ligado a crear emociones por medio de un canal de transmisión de mensajes que el receptor se encargará de analizar y tomar como mejor le convenga dependiendo de su cultura, educación e ideología.

Con la idea de este cambio drástico en mostrar imágenes en movimiento pasamos a la historia moderna donde géneros televisivos han nacido con base en la adaptación tanto de producción como de transmisión y recepción de la misma. La televisión da inicio al entretenimiento en el hogar y con ello al morbo de ver qué hacen los demás, el nacimiento de programas de revista y en especial el *Reality TV* y *Reality Show*. En el próximo capítulo se habla sobre el nacimiento del experimento social llamado *Reality TV*, el cual, las cadenas de televisión importantes en Europa, utilizan como base de su formación educativa, cultural y socialmente responsable para posteriormente llegar al *Reality Show* que tiene una línea más de entretenimiento.

---

<sup>24</sup> Claude Chabrol. *La Nouvelle Vague. Sus protagonistas*. p. 121.

<sup>25</sup> *Ibidem*. p. 122.

## 2. La televisión como entretenimiento en México.

Debemos recurrir a los orígenes del aparato llamado cámara para darnos cuenta de la influencia en la manera de hacer audiovisuales hasta el 2014. Todos los teóricos cinematográficos europeos que hablan de este instrumento novedoso en el siglo XX dieron su aportación para que hoy en día podamos entender y mejorar la industria del cine y televisión.

Al ver el inicio del *Cine Ojo* de Vertov y las constantes reformas que se han dado a lo largo del siglo pasado se debe comprender que la pantalla no sólo es un cuadrado de luz que muestra imágenes sino un aparato el cual muestra una imagen a la sociedad. Por ello, se debe fundamentar un nuevo producto sobre lo ya hecho, bien o mal, para rescatar lo mejor realizado y lograr crear y proponer. Así, la evolución del audiovisual puede pasar de lo convencional a lo propositivo y mejor aún mezclar ambos para lograr el objetivo planteado en la propuesta de un *Reality Show* enfocado a la muestra de cotidianidad en la sociedad mexicana.

Más allá de hablar de la televisión como un negocio se debe primero dejar en claro que la función social principal es llevar información veraz de manera responsable a la audiencia siempre en favor del espectador. Como se vio en el capítulo anterior, el *Free Cinema* británico buscaba precisamente eso, acercar a la sociedad inglesa a su verdadero sistema obrero que en ese momento era parte fundamental para la recuperación del Reino Unido después de Segunda Guerra Mundial.

Habrà entonces que viajar al inicio del *Reality TV* como propuesta de experimentación social para después llegar al *Reality Show*, un producto totalmente comercial con intenciones meramente mercantiles. Así, se revisará la historia de la televisión específicamente en México, país donde se aplicará la propuesta de *Reality Show* que se presentará en el tercer y último capítulo.

En la investigación se retomará la programación histórica de entretenimiento de la cadena televisiva Televisa para analizar y acoplar la propuesta a la historia de la

televisora sin afectar sus códigos de ética ni su línea empresarial, esto se logrará gracias al patrocinio y publicidad de las comunidades indígenas del país. Eso llevará al análisis del contenido audiovisual actual y se verá si continúa siendo atractiva o no la programación que muestra para la sociedad o si se demanda algo más.

Además, la competencia empieza a crecer con las reformas a la ley de telecomunicaciones, específicamente el artículo 28 donde se establece que se creará una Comisión Federal de Competencia Económica, la cual se encargará de "garantizar la libre competencia y concurrencia, así como prevenir, investigar y combatir monopolios, las prácticas monopólicas, las concentraciones y demás restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados"<sup>26</sup>.

Esto afecta directamente a la empresa Televisa, pues se abre el campo a otros empresarios para competir en materia de telecomunicaciones. Sobre esto, Televisa ha dado su opinión a través de un boletín de prensa dando la bienvenida a la "competencia en sectores de radiodifusión y telecomunicaciones."<sup>27</sup> Sin embargo, al crecer la demanda de nueva programación para la televisión mexicana, Televisa deberá adaptar su contenido, por lo que es viable presentar propuestas nuevas sin perder la visión empresarial y de negocio.

Los bloques de contenido temático llamados géneros televisivos pueden ir ligados directamente con el negocio o bien con la televisión educativa. En México es muy discutido el tema pues las televisoras comerciales no tienen intención de mostrar contenido que no beneficie económicamente a los dueños de los consorcios.

Al ser un país acostumbrado al entretenimiento televisivo las cadenas dedicadas a la educación son poco sintonizadas por la población. Habría entonces que preguntarnos ¿qué diferencia hay entre la intención comercial y la educativa?

---

<sup>26</sup> S/A. *Reforma en Telecomunicaciones*. [En línea] <http://es.scribd.com/doc/129750428/Reforma-Telecomunicaciones-pdf-pdf#download> (Fecha de consulta: 04/11/2013)

<sup>27</sup> Grupo Televisa. *Comunicado de Grupo Televisa*. [En línea] <http://es.scribd.com/doc/129793613/%E2%80%9CBienvenida-la-competencia%E2%80%9D-Televisa> (Fecha de consulta: 04/11/2013)

Bien, simplemente "hay un elemento que hace la diferencia entre lo que es educativo y lo que no: la intencionalidad. Si un programa tiene específicamente la intención de educar a la audiencia, entonces se considera que es educativo."<sup>28</sup> Sin embargo, existen muchos programas de televisión y radio que la intención de producirlos no es exactamente el educativo y sin embargo terminan haciéndolo.

La propuesta de este proyecto es sin intención directa de educar sino crear conciencia e identidad de sus raíces culturales en la población mexicana. Debemos entonces tomar como ejemplo las televisoras actuales con cobertura total o parcial en el país a Once TV México del Instituto Politécnico Nacional, Canal 22 de CONACULTA, TVUNAM de la Universidad Nacional Autónoma de México y Canal 30 del Organismo Promotor de Medios Audiovisuales. La dificultad de transmisión en la mayoría de estas televisoras es que únicamente pueden ser vistas por la televisión digital, es decir, por las frecuencias de onda recibidas por una antena vía VHF.

La idea de esta investigación es crear nuevo contenido de calidad, con base en lo antes dicho, para la empresa Televisa manteniéndola como líder del mercado en telecomunicaciones y además reforzarla como empresa socialmente responsable.

Asimismo, en el siguiente capítulo se analizan los *Reality Shows* que se han presentado en México y se comparan con distintos ejemplos de países europeos y americanos. La intención es tener las herramientas fundamentales para la elaboración del proyecto con todas las bases del formato *Reality Show*. Con base en esto, se propone un producto audiovisual a fin de experimentar con un contenido cultural y de identidad mexicana sin afectar el resto de los puntos antes mencionados.

La propuesta se fundamenta con datos teóricos e históricos que pueden dar ventaja a Televisa sobre la competencia posicionándola como una empresa

---

<sup>28</sup> *Ibidem*, p. 51

innovadora, creativa y socialmente responsable sin dejar atrás las ganancias económicas.

## 2.1. Historia de la televisión en México

La televisión en México se ha caracterizado, desde sus inicios, por seguir un modelo estadounidense donde lo primordial es el entretenimiento. La historia de la televisión ha estado ligada con la política mexicana desde su llegada en los años cincuenta del siglo veinte, por lo que "esta situación histórica particular que, no obstante, en momentos ha contado con una relativa competencia entre proyectos políticos-económicos aparentemente distintos, distingue tristemente la evolución de la televisión en México de la de otros países de la región, donde por lo menos ha habido y sobrevivido esa tensión seria o juego real de intereses diversos entre unos grupos y otros por competir y sobresalir con su proyecto cultural televisivo, con un consecuente impacto positivo en la calidad de creatividad de la programación y en el tipo de interpelación de las audiencias."<sup>29</sup>

Así pues, la televisión nace en México con un proyecto sin función social y con interés económico y político. Esto ha recaído directamente en el contenido y la calidad del mismo en las televisoras de hoy en día donde los canales culturales Once TV y 22 "han funcionado como válvulas de escape"<sup>30</sup>, pero sin un objetivo de público televidente amplio.

Entonces, para poder formular una propuesta viable de un programa de espectáculo como el *Reality Show* con contenido cultural y de identidad mexicana debemos primero contextualizar la televisión mexicana que tenemos al día de hoy.

Para ello debemos recurrir a los inicios de la década de los cincuenta, exactamente el 1 de septiembre de 1950 cuando la primera señal de transmisión fue emitida por el gobierno del Presidente Miguel Alemán. Su informe anual de

---

<sup>29</sup> Guillermo Orozco. *Historias de la televisión en América Latina*. p. 203.

<sup>30</sup> *Ibidem*. p. 205

gobierno se llevó a las escasas televisiones que se encontraban principalmente en las casas de los más adinerados.

Al evaluar la importancia y las ventajas del nuevo aparato, tres empresarios mexicanos se disputaron el privilegio de explotar comercialmente la televisión del país:

1. Rómulo O'Farril Silva quien obtiene la primera concesión por la frecuencia del Canal 4 y la nombra como Televisión de México S.A. La infraestructura y parte del capital fue financiado por empresarios estadounidenses, esto hizo que la televisión empezara a tomar la misma estructura en contenido que se mostraba en Estados Unidos.
2. Guillermo González Camarena obtiene la concesión del Canal 5 y comienza a realizar pruebas con la televisión cromática, es decir, las primeras experimentaciones de la televisión a color que más tarde, se haría una realidad.
3. Por último, Emilio Azcárraga Vidarrueta quien era dueño de la cadena de radio XEW y probaba suerte ahora en la innovadora empresa de la televisión en el Canal 2. Este personaje tenía "una visión particular del negocio del espectáculo y con una experiencia acumulada en este sector, con el correr de los años, este empresario sería junto con su hijo y sucesor Emilio Azcárraga Milmo, el hombre más fuerte de la televisión en México."<sup>31</sup>

Estos tres empresarios no tenían entre sus objetivos mostrar educación o contenido de identidad en la población sino formar un capital o negocio sólido y viable por lo que no podemos exigir que hoy las cadenas televisivas con las que contamos nos brinden contenidos con función social a favor del espectador pues su nacimiento y cimientos están sobre los intereses económicos y políticos.

---

<sup>31</sup> *Ibidem.* p. 207

Sólo cinco años después del nacimiento de la televisión llega, una fusión de los tres empresarios para formar la empresa que sobrevive hasta el día de hoy: Telesistema Mexicano que más tarde, se convertiría en Grupo Televisa.

Aparecería entonces una cadena televisiva que al fusionarse se haría realmente poderosa ligada a intereses particulares y políticos pues el gobierno, al entregar las concesiones en materia de telecomunicaciones, se desharía de conflictos y presiones de mantenimiento por lo que "políticamente, la decisión de no asumir un papel protagónico en la naciente televisión y darla en concesiones a particulares no obedecía de ninguna manera a una necesidad histórica."<sup>32</sup> De esto, resultaría una televisión sin contenido educativo sino de entretenimiento.

Así, la televisión en México ha tenido un desarrollo netamente mercantil y no estatal o gubernamental. Esto, sumado a la ideología estadounidense de entretener a una sociedad sin historia ni cultura extensa adaptada a nuestro país y el poco interés político que hubo en la televisión desde sus inicios, han impulsado a las empresas de televisión que existen actualmente para mantener el mismo principio de producción audiovisual.

La propuesta presentada en el siguiente capítulo es para una empresa histórica que mal o bien, ha invertido y creado mucho material audiovisual para la televisión del país: Televisa. Ésta nace con este nombre en 1973 como un "modelo comercial de televisión, basado en la explotación cada vez mayor de lo espectacular, guiada por el *rating* como criterio de definición de programación."<sup>33</sup>

Mientras el llamado *rating*, el cuál mide el número de espectadores que están sintonizando un canal al mismo tiempo, marque niveles altos, la programación no cambiará o se modificará levemente. Debido a ello, el éxito de Televisa como empresa es conservar géneros televisivos como telenovelas, noticiarios y programas de espectáculos ya que éstos son los más vistos por la mayoría de la sociedad mexicana.

---

<sup>32</sup> *Ibidem.* p. 212

<sup>33</sup> *Ibidem.* p. 221

Televisa, desde sus orígenes como Telesistema Mexicano, no enfrentó a competencia alguna. Es decir, pasaron cuatro décadas en las cuales la empresa de Emilio Azcárraga no presentó tope alguno de crecimiento económico dentro del ámbito de la producción audiovisual. Sería hasta 1993 con la compra de *IMEVISION* por parte de Salinas Pliego al gobierno del país cuando nacería la primera competencia verdadera de Televisa: TV Azteca.

"TV Azteca vino a ser más de lo mismo, con la diferencia de que, por primera vez, en el medio siglo de la televisión en México, se abrió competencia por *rating* en los canales de televisión abierta"<sup>34</sup> teniendo las frecuencias televisivas 7 y 13.

Un canal más se convertiría en opción un año después con *CNI Canal 40*. Para el año 2001, crea convenio con TV Azteca y después de un conflicto jurídico se convertiría en Proyecto 40 perteneciente a la cadena de televisión.

Ninguna de estas competencias reales de Televisa propuso realmente algún contenido cultural ni el interés por dar algo útil a la población mexicana. Este problema se ha tratado de corregir por parte del gobierno mexicano aunque nunca ha sido prioridad. Debido a esto, han surgido las llamadas televisiones regionales que "son organismos públicos, sin fines de lucro, creados o adquiridos por el gobierno estatal, con el objetivo formal de contribuir a la difusión de la cultura regional y la educación."<sup>35</sup>

Un ejemplo de este tipo de programación se encuentra en Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, donde se busca llevar la divulgación de la ciencia y educación por medio de un canal cultural. El documental más representativo que se puede comparar con el producto que se presenta en este texto es la serie *Mochila al hombro* en 2011 que alcanzó popularidad entre los jóvenes. Este programa tenía como principal objetivo dar a conocer lugares de la República Mexicana por medio de la pantalla chica. La diferencia entre este tipo de productos audiovisuales con el presentado más adelante en este texto es el formato, se

---

<sup>34</sup> *Ibidem.* p. 228

<sup>35</sup> *Ibidem.* p. 229

presenta un formato de entretenimiento y no con sólo la intención de difundir o divulgar conocimiento.

Esta investigación detecta aquellos puntos donde la televisión educativa y cultural pueda fusionarse con la televisión comercial y de entretenimiento. Es por ello que al saber que Televisa no cambiará su ideología ni su forma de realizar productos audiovisuales pues históricamente es fundamentada en los niveles de audiencia de la población nacional, entonces habrá que proponer programación que funcione económica, política y culturalmente para que ambas partes se vean beneficiadas.

## **2.2. Programación histórica de entretenimiento en Televisa**

Televisa ha sido desde sus inicios una cadena empresarial con mucho poder en México. Su principal propósito era utilizar el recurso de la televisión para generar ganancias económicas. Se debe a eso que Azcárraga Milmo, González Camarena y O'Farril "hayan podido imponer y mantener un modelo de televisión único y funcional a sus propósitos mercantilistas y a los propósitos políticos del gobierno a lo largo de casi cinco décadas consecutivas."<sup>36</sup>

Ante la situación actual en el país, se puede demostrar que la problemática del contenido educativo en la televisión viene desde el inicio de la historia de las concesiones en México. Debido a esto, han nacido consejos que evalúan la calidad y proponen un cambio de razonamiento funcional para el mejoramiento en la calidad de los audiovisuales y por ello las empresas privadas de comunicación han decidido producir documentales que vayan más allá de lo comercial y tengan contenido informativo.

El ejemplo más claro es la nueva serie de documentales transmitidos por el Canal 2 de Televisa, llamada *Por nuestro planeta*. Además del programa *Clío*, Televisa tiene contenido informativo como documentales, la problemática está en la poca transmisión en los horarios estelares. Con *Por nuestro planeta* se inicia un proceso de apertura a éste género televisivo en horarios de mayor *rating*.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*. p. 204

Al imponer el modelo estadounidense de televisión, Televisa ha propuesto en la mayoría de su historia presentar contenido de entretenimiento entre su programación diaria. Las telenovelas, los programas de concurso y los noticieros han sido prioridad para la cadena. Lo que a la gente le gusta ver.

Según el cuadro<sup>37</sup> presentado por Rubén Jara en su texto *¿Cómo la ves?* sobre la televisión mexicana, el *rating* informa que los programas de entretenimiento año tras año han crecido en su variación porcentual en horas de emisión. Es decir, se tienen números positivos con un +18% de emisión de programas por cada cinco años de producción en las televisoras mexicanas.

Asimismo, se muestran las horas de recepción en aparatos televisores por cada 5 años donde el promedio es de +46%, es decir, un cuarenta y seis por ciento más de la gente prefiere ver algún producto de entretenimiento en sus casas cada cinco años.<sup>38</sup>

Televisa ha apostado siempre por un contenido de entretenimiento y noticioso principalmente, sin embargo, las cifras de este estudio demuestran que la gente cada día está menos interesada en las noticias que suceden día tras día. El porcentaje de noticieros es de un -14% para emisión y un -21% para recepción, siendo un género que pierde audiencia año tras año y por lo tanto deja de emitir su contenido informativo ampliando la programación a los géneros de entretenimiento.<sup>39</sup>

Cabe mencionar que en el estudio no aparece el género documental por sí solo sino englobado en la opción "otros" que tiene un porcentaje de recepción de -89%. Esto demuestra que la propuesta realizada para esta investigación no puede tomar en cuenta el género documental pues la gente no prefiere ver este contenido.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Rubén Jara Elías. *¿Cómo la ves?* p. 83

<sup>38</sup> *Ibidem.* p. 85.

<sup>39</sup> *Ibidem.* p. 86.

<sup>40</sup> *Ídem.*

Por esta razón, se decidió enfocar todos los conocimientos previos que se han descrito en este texto para poder proponer un contenido de calidad, con educación, cultura e identidad mexicana dentro de un formato que sea viable tanto económicamente como en niveles de receptores visuales. Así, se llegó a la conclusión de que el *Reality Show*, combinado con la ideología central del *Reality TV*, es el género ideal para promover estos valores de una manera entretenida y benéfica para la sociedad y para la empresa Televisa.

### 3. El *Reality Show*

El *Reality Show*, en algunos lugares llamado *Telerrealidad*, es un formato que oficialmente apareció con tal nombre en la década de los años noventa del siglo XX. En este capítulo se habla sobre el surgimiento del formato, sus bases y la relación entre la historia del audiovisual y la formación actual de un audiovisual con estas características.

Según el investigador en medios de la comunicación Bienvenido León, el *Reality Show* tiene sus orígenes en el gran género televisivo: el Hipergénero Docudramático, predominante en Latinoamérica durante los primeros años de la historia de la televisión. De ahí, se desprenderían cuatro formatos que a la larga tomarían importancia por si solos:

1. *Docuserie*: se basaran en formular capitulados televisivos donde habría una relación entre ellos. Tendrían su sustento en hechos reales dramatizados para poder crear un falso documental con una investigación previa y realizada por actores para darle el sentido dramático.
2. *Talk Show*: son programas de testimonios simples y rentables. Este tipo de programas poseen una “periodicidad diaria y en cada jornada se elige un tema alrededor del cual giran los relatos de todos los participantes. Suele tener un carácter íntimo y personal, además de pertenecer al ámbito de lo privado.”<sup>41</sup>
3. *Celebrity Show*: son programas que tienen como protagonistas de un docudrama a personajes famosos, populares o conocidos por cualquier motivo. El formato se organiza “en torno al recorrido vital de personajes célebres por motivos artísticos, culturales, políticos, etc.”<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Bienvenido León. *Telerrealidad: el mundo tras el cristal*, p. 27.

<sup>42</sup> *Ibidem*, p. 33.

4. *Reality Show*: es un programa caracterizado por la “organización de una realidad mediática, paralela y sin ningún sentido más que el de ser emitido por televisión.”<sup>43</sup>

Se retoma este último formato como base de la propuesta que se presenta en el último capítulo de este trabajo por lo que se debe profundizar en la historia, las características y su función y aplicación en México.

### **3.1. Historia del *Reality Show***

La televisión desde sus inicios, se ha diferenciado del cine por ser un medio que está a mayor alcance de la población en general y poder ser utilizada durante las 24 horas de los 365 días del año. Al tener estas características contrastantes con el cine, la televisión se tuvo que adaptar en estética y contenido para que la gente en su hogar pudiera recibir la programación. La programación mostraría diversos géneros televisivos que poco a poco se crearían y adaptarían a la sociedad donde era reproducida.

En el primer capítulo, se plasma el nacimiento del cine como la imitación de un ojo humano tratando de reflejar la cotidianidad que se vivía. La intención era reflejar en unos minutos lo más que se pudiera documentar con la cámara sin importar sonido, pues no existía la tecnología para introducirlo en la reproducción visual, ni cuestiones técnicas de producción, con el único propósito de experimentar para conocer y aprender más sobre las imágenes en movimiento.

La televisión llega en una etapa posterior, donde el cine ya empezaba a ser industria. Con esta visión, llegaríamos a los distintos objetivos del nuevo aparato. Uno de ellos, y el primordial, fue el informar de manera más directa y cercana a los televidentes. Esto se logró al captar las noticias con una cámara y reproducirlas en la televisión, así la gente comprobaba lo que estaba pasando sin la necesidad de haber estado en el lugar de los hechos.

---

<sup>43</sup> *Ibidem*, p.29.

Asimismo, se mostró a los cineastas franceses e ingleses los cuales afirmarían que la información debe ser responsable, verdadera y no crear ficción únicamente por entretener. La vida cotidiana de los ciudadanos europeos en la posguerra es el principal elemento que los movimientos y corrientes querrían acercar por medio del cine y la televisión a toda la audiencia.

Con la televisión, las noticias llegaban a casa sin necesidad de acudir al cine y ver documentales. Ahora la gente tenía su aparato receptor con el que se entretenía e informaba.

De todo esto, nacieron los llamados géneros televisivos los cuales abarcan rubros en los que hoy se basan las televisoras en México. El primero de ellos es el género informativo el cual es conformado por "programas que tienen como objetivo fundamental transmitir información sobre los acontecimientos reales para la sociedad."<sup>44</sup>

El siguiente género, y junto con el informativo que son los más viejos en la televisión, es el documental que "se origina de una investigación amplia sobre un tema determinado de interés para la comunidad. La característica principal de los documentales es que los temas que se manejan no tienen vigencia temporal."<sup>45</sup>

Más tarde, con el crecimiento de la televisión como industria comercial, llegarían los géneros de entretenimiento. El primero de estos fue el género que abarca los concursos, éste es aquel en donde "diversos invitados al programa combinan por un lado la habilidad y por el otro la suerte para llegar a una meta que generalmente se traduce en un premio."<sup>46</sup> Es el más utilizado en la empresa Televisa aunque a veces lo anuncien como *Reality Show*, sin embargo más adelante explicaré porqué no deben tomarse como este género.

---

<sup>44</sup> Mónica Gutiérrez González. *Manual de producción para televisión*. p. 48

<sup>45</sup> *Ibidem*. p. 49

<sup>46</sup> *Ídem*.

Por último, existen los géneros de Televisión de realidad (*Reality TV*) y *Reality Show*. "Estos programas se clasifican dentro del género de programas contendedores o formatos híbridos, cuyo contenido es variado y se va conectando por un conductor obligado a constituir una continuidad que dentro de los espacios televisivos raramente se ve."<sup>47</sup>

Primero, hablaremos del género *Reality TV* el cual comenzó a formarse en una época no muy lejana. Su origen se produjo en los años ochenta basándose en programas realizados desde 1950 hasta 1970 tanto en Estados Unidos como en Europa. Los programas televisivos que sustentan el género son *This is your life* (EUA) y *Dossier XY* (Alemania). "Los programas americanos se caracterizaban por el protagonismo de la gente común, los europeos se apoyan en la colaboración para poder resolver los casos propuestos. El programa alemán solicitaba la participación ciudadana para encontrar a criminales y delincuentes"<sup>48</sup> fungiendo como una labor social más que de entretenimiento.

Esto podemos relacionarlo con el contexto que se ha dado durante la historia de la televisión y el cine en el continente europeo donde la necesidad de mantener a la gente informada sobre las obras y las acciones de la vida cotidiana después de la Segunda Guerra Mundial son prioridad para documentalistas y cinematógrafos. La idea original de ellos era realizar experimentaciones o labores sociales mientras en América, específicamente Estados Unidos, la idea era darle protagonismo a cualquier persona en forma de entretenimiento creando un contenido poco útil para la sociedad.

Sin embargo, los aspectos culturales no pueden ser comparados. Europa cuenta con una gran diversidad en este rubro mientras en Estados Unidos la cultura es adaptada a su sociedad pues su historia se remonta apenas al arribo de los ingleses y posterior fundación de las trece colonias británicas. México es un país con una cultura sólida, basada en la historia prehispánica y el mestizaje por lo que

---

<sup>47</sup> Charo Lacalle. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*, p. 183

<sup>48</sup> Gloria Saló. *¿Qué es eso del formato?* p. 17

debe aprovecharse para tomar el ejemplo europeo en cuestión de producción audiovisual.

Muchas cadenas de televisión importantes en Europa comenzaron a tomar el género de *Reality TV* como base de su formación educativa, cultural y socialmente responsable. Los primeros programas fueron *Psico-show* de TF1 (Francia, 1987), *Telefono Giallo* de RAI (Italia, 1987) y "en 1983, la BBC, también una de las televisoras de servicio público más exigentes y que en muchos casos ha sido modelo de referencia para muchos países del mundo, crea *Crimewatch*."<sup>49</sup>

Al proponer un *Reality Show* original con contenido cultural y de identidad mexicana se debe basar en el principio europeo donde lo importante es prestar un servicio público a la sociedad. Así, aún tratándose de un género que en el continente americano no ha sido tomado desde este punto de vista, funcionaría tanto para la empresa que lo produjera como para los ciudadanos que estarán consumiendo el audiovisual.

La empresa *Endemol* produjo un *Reality TV* llamado *The Big Donor Show* en 2007, lo que provocó un impacto tan importante en la sociedad alemana que el parlamento decidió intervenir. El programa consistió en la donación de órganos en tiempo real y fue televisado en señal abierta a toda Alemania. La empresa holandesa aclaró en 2007 que el propósito del programa "fue probar un punto de vista crítico de los asuntos legales y los pacientes reales al rededor de los trasplantes de órganos."<sup>50</sup>

La idea de crear un impacto a la audiencia que enciende su televisión es la base de todo *Reality TV* o *Reality Show*. Buscar dejar marca en cada uno de los espectadores de un audiovisual es el propósito de cualquier productor en este ámbito y el *Reality TV* es la herramienta esencial para poder lograrlo, tan es así que en todo el mundo se utiliza. Esto se debe a que este formato es un "género comercial descaradamente menos unido por reglas estéticas o certidumbres que

---

<sup>49</sup> Lorenzo Vilches. *La Televerdad. Nuevas estrategias de mediación*. p. 2

<sup>50</sup> Laurie Murray Susan. *Reality TV: Remaking Television Culture*, p. 1

por la fusión del entretenimiento popular con una afirmación consiente de sí mismo en el discurso de lo real."<sup>51</sup> Es decir, el *Reality TV* está totalmente ligado con mostrar la realidad en pantalla, sin importar el cómo sino el qué y verlo reflejado en la vida cotidiana poniéndolo en contraste con la propia.

Así, llegamos al *Reality Show* el cuál se caracteriza por "hacer de la realidad un espectáculo televisivo. Una realidad que se basa en la vida de la gente común, que traspasa las barreras de la intimidad para convertirse en un producto catódico"<sup>52</sup>. La relación que tiene el espectador con la televisión es de plena identidad pues se convierte en el protagonista de una historia.

El formato televisivo *Reality Show* se genera por la "evolución y posterior fusión de programas de espectáculos e informativos y se proyectan hacia los sucesos y relaciones personales."<sup>53</sup> En su forma globalizada, el *Reality Show* fue dado a conocer por la empresa holandesa *Endemol* el 16 de septiembre de 1999 con su programa *Big Brother* o conocido en varios países de habla hispana como Gran Hermano. Éste consistía en privar de la libertad a personas comunes dentro de una casa con cámaras que estuvieran observándolos las 24 horas del día. Así, el público podía observar las reacciones y sucesos que pasaban en la cotidianidad de las vidas de las personas participantes.

Según Gloria Saló, el formato televisivo *Reality Show* "consiste en una combinación de ficción y realidad, de espectáculo y negocio y por supuesto publicidad en todos los medios."<sup>54</sup>

La relación que se encuentra entre la creación de la imagen en movimiento y la producción audiovisual actual es "la diferencia entre una producción televisiva y lo accidental humano definido como eso que acaece en tanto hecho bruto, y que sucedería de todos modos aunque no hubiera una cámara para registrarlo[...]"<sup>55</sup>.

---

<sup>51</sup> *Ibíd.*, p. 3

<sup>52</sup> Gloria Saló. *¿Qué es eso del formato?* p. 16

<sup>53</sup> *Ibíd.*, p. 17

<sup>54</sup> Jacob Bañuelos. *No la realidad, sino la realidad de los medios*, p. 2

<sup>55</sup> Fernando Andacht. *El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión*, p. 28.

Esta diferencia entre lo cotidiano y lo ficticio que llega a ser una producción televisiva de espectáculos como las telenovelas es "[...] la responsable del efecto primordial del subgénero *Reality Show* encargado por el *Gran Hermano*."<sup>56</sup>

Tenemos entonces que el género de *Reality Show* nace de un intento de construir una relación o mediación entre el público televidente y la misma televisión. "De ahí la importancia del estudio de la construcción del discurso televisivo, del análisis de las técnicas, de los géneros, las estrategias narrativas y argumentativas y, en general, de la retórica televisiva."<sup>57</sup> Al contextualizar nuestro presente con el pasado del cine y la televisión podemos encontrar la respuesta de una propuesta inteligente que contenga beneficios para la sociedad sin dejar de lado el negocio que representan las televisoras del mundo y en específico, de México.

### **3.2. Características del *Reality Show***

Al proponer un programa con formato *Reality Show* para la difusión de cultura e identidad mexicana en Televisa se pretende encontrar la forma de solucionar y mejorar el contenido audiovisual en la televisión mexicana. Asimismo, el *Reality Show*, por sus características como formato de televisión, ayuda ampliamente por su gran influencia en la población en México. Este género "no está orientado de manera exclusiva a un grupo social determinado, en México tanto los que ya terminaron como los que siguen al aire han sido vistos por audiencias de todos los niveles socioeconómicos. (Universal McCann, 2002)"<sup>58</sup>

Las principales características del formato de *Reality Show* en sus inicios son las siguientes:

a) Dentro del reparto del programa se puede encontrar a gente común y corriente, es decir, ninguno es actor.

---

<sup>56</sup> Ídem.

<sup>57</sup> Lorenzo Vilches. *La Televerdad. Nuevas estrategias de mediación*. p. 3

<sup>58</sup> Ídem.

b) Brindan un espacio en el que los participantes pueden desahogar sus inquietudes delante de las cámaras y pueden emitir una opinión frente a hechos transmitidos.

c) La transmisión en televisión abierta no es en tiempo real, ya que todo está editado y estructurado para cumplir los requerimientos que exige la televisión comercial. Pero en la televisión de paga, cuando existe esta opción, se transmiten las cosas tal cual están ocurriendo en el momento.<sup>59</sup>

Otra característica importante del formato *Reality Show* es que los programas deben estar formados por cualquier tipo de material recaudado (basándose en el principio documental) para convertirlo en espectáculo. Es decir, producir con imágenes o audio un gran espectáculo únicamente con lo que se recaudó de manera documentada.

Según lo ya mencionado anteriormente en este texto, otra característica fundamental para la realización de un *Reality Show* es la participación del espectador con el mismo televisor. Es decir, sentirse identificado y poder tomar decisiones que influyan en la gente mostrada en pantalla. Por ejemplo, de aquí viene el gran negocio de las llamadas al 01-900 (Inicio de número para llamadas con cobro adicional en México) para salvar a tu personaje favorito en el programa *Big Brother*. La interacción que se daba por tener el "poder" de salvar a tu "gran hermano" favorito daba la sensación de pertenecer al *Reality*, sin la necesidad de aparecer en pantalla, todo debido a la apropiación de las imágenes y el contenido en televisión por parte del espectador

El público televidente es la parte más importante para esta propuesta pues él tiene el control de lo que pasa en la televisión. Por esta razón, se debe consentir y hacer partícipe a nuestro espectador, darle el poder de decisión y con ello obtener un aprendizaje sobre nuestras tradiciones indígenas y crear una identidad mexicana.

---

<sup>59</sup> José Ignacio Varela. *La dura realidad: usos y gratificaciones aplicada a los Reality Shows*, artículo en la revista Razón y Palabra, p. 35.

Igualmente, el *Reality Show* es un formato híbrido. Es decir, se mezclan dos tipos de formatos: uno dentro del género de entretenimiento y otro dentro del informativo. Así, el *Reality Show* une el suspenso de un concurso, donde hay un ganador y varios perdedores, y un documental donde el principio es recolectar imágenes para después hacer una narración estructurada de la información que se mostrará en un audiovisual.

Y por supuesto, la característica más importante del *Reality Show* es "la entrada a la televisión de sectores sociales excluidos anteriormente, contenidos como la crisis y la carencia, teniendo a la verdad como garantía de credibilidad."<sup>60</sup> Esto crea empatía e identidad en la audiencia con lo que está viendo en su televisor.

### **3.3. El *Reality Show* en México.**

Como se ha mencionado anteriormente, la producción audiovisual en México siempre ha estado influenciada por países desarrollados. La idea del formato de televisión estadounidense para adaptarlo fue tomada desde el mismo inicio de la historia de la producción audiovisual del país. Siempre con una visión empresarial, el contenido de las televisoras ha sido adaptado para generar ganancias publicitarias para dichas empresas. Por esta razón, el *Reality Show* también fue considerado como parte fundamental para conseguir *rating* y así los patrocinadores anunciar sus productos en la televisión.

El principio básico del *Reality Show* es mostrar la cotidianidad de la gente común, sin actores ni influencia artística de por medio. Andy Warhol en la década de los ochenta opinaría sobre este género diciendo que "todo el mundo puede ser célebre un cuarto de hora"<sup>61</sup>, por lo tanto, lo artístico quedaría descartado y sólo se mostrarían unos cuantos minutos de un grupo de individuos desconocidos, sin

---

<sup>60</sup> Lorenzo Vilches. *La Televerdad*, p. 5

<sup>61</sup> Lorenzo Vilches. *La Televerdad*, p. 1.

talento haciendo lo que diario hacen. Sin embargo, para Lorenzo Vilches esta es la clave del éxito del *Reality Show*.

El *Reality Show* prácticamente fue expandido alrededor del mundo gracias a la empresa *Endemol* pasando por Estados Unidos y varios países de Europa como Alemania, Bélgica, Francia, Grecia, Italia, Inglaterra, Suecia, Austria, Dinamarca, Rusia y Portugal. Tiempo después, el género televisivo también llegaría a España para posteriormente arribar a Latinoamérica con *Big Brother* (Gran Hermano) en Brasil, Uruguay, Argentina, Chile, Venezuela, Colombia y México.

En la década de los noventa aparece en España el primer programa con éxito de *Reality Show* a una televisora de habla hispana llamado *¿Quién sabe dónde?*, cuya finalidad era encontrar personas desaparecidas y el cual tendría un objetivo al servicio de la comunidad española por parte de la empresa TVE pero sólo transmitiría por televisión de paga.

A pesar de esta limitante, esto demostró que se pueden crear contenidos benéficos para la sociedad sin dejar a un lado la importancia de la economía en una empresa de telecomunicaciones. Con esta idea europea se propondrá en el siguiente capítulo un programa de *Reality Show* adaptado a México.

Pero, ¿cuál es la historia del género *Reality Show* en México? Tenemos que remontarnos a una extensa gama de programas de naturaleza muy similar a los *Reality Shows*.

Existen bases de cultura audiovisual en la sociedad de México que forman parte de un gusto por saber más de las vidas íntimas de las personas ajenas no únicamente famosas. La venta de revistas como *TVyNovelas* o *TvNotas* donde el principal tema es saber la intimidad de los famosos hace de México un país que se preocupa por ello. Si queremos encontrar otro ejemplo donde no influyan los artistas de la televisión o radio podemos abrir los periódicos de nota roja. En ellos normalmente podemos encontrar historias de problemáticas sociales como la delincuencia donde el periodista narra un hecho sucedido en la vida cotidiana.

En el documental *El Diablo y la nota roja* se refleja la importancia que tiene en la sociedad la nota policiaca y la gran cantidad de público lector que tiene estas secciones dentro de los periódicos. Si analizamos a la población en México, podemos encontrar que el *Reality Show* es sin duda un medio ideal para llegar a cada uno de los residentes con cualquier tipo de temática mientras exista el espectáculo y el morbo.<sup>62</sup>

Un antecedente en México de los *Reality Shows* son los denominados *Talk Shows*. Derivados de la nota roja, están ligados a los hechos violentos mostrados en televisión y algunos ejemplos de éstos son *Duro y directo*, *Fuera de la Ley* o *A través del tiempo*. Todos estos programas también llamados "amarillistas" fueron retirados del aire por una polémica pública a finales del siglo pasado y principios de éste. Parte de la sociedad no estaba de acuerdo con las imágenes transmitidas en televisión abierta por lo que las empresas de medios que los transmitían recibieron protestas y decidieron eliminar este contenido.<sup>63</sup>

Otros puntos que tocan los llamados *Talk Shows*, los cuales abrieron las puertas de entrada al *Reality Show* en México, son la familia, el sexo y la diversión. En el primero, se retoman los valores institucionales de la familia haciendo que se rencuentren en un programa varios integrantes de la misma que hace mucho tiempo no veían. El programa más significativo de Televisa en este aspecto fue *Se vale soñar*.

En un *Talk Show*, al hablar de sexo, se tiene la intención de mostrar contenido poco común pues mucha gente piensa que debería ser prohibido. En este tipo de programas se intentan resolver dudas o problemas sociales con relación a lo socialmente prohibido. Los ejemplos más claros son *El show de Cristina* (originalmente realizado en Miami, Estados Unidos por la empresa Univisión), *Laura en América* (programa peruano después producido por Televisa) y *Cosas de la Vida* de TV Azteca.

---

<sup>62</sup> Claudia Benassini. *La Televerdad: un nuevo género ¿informativo?* p. 4

<sup>63</sup> Claudia Barcelata Enríquez. *El impacto de la audiencia en el Reality Show. "Big Brother" mexicano*, p. 33

Por último, aparece el *Talk Show* de diversión que consiste en hacer bromas a la gente que pasa, recolectar vídeos y hacer reír al televidente. Los programas más representativos en México han sido *Cámara in fraganti*, *Te Caché* y *Ay Caramba*.<sup>64</sup>

Todos estos programas que dieron paso a la llegada de *Endemol a México* se llevaron a cabo en la década de los noventa. Sin embargo, los *Talk Shows* siguen siendo parte fundamental de la programación de los canales de Televisa y TV Azteca.

Ya para los años 2000, Televisa crearía una alianza el 2 de octubre de 2001 con la empresa *Endemol Co.* para crear la empresa *Endemol México* con la intención de crear una televisión con programación interactiva en el país. "En esta empresa, Televisa y *Endemol* tienen porcentajes parejos de participación. Con esto, Televisa se obliga a transmitir durante cinco años los programas que produzca *Endemol México*."<sup>65</sup> El primer éxito como *Reality Show* se llamaría *Big Brother*.

Así, en 2002, Televisa empezaría a transmitir el primer *Reality Show* en la historia del país. Según datos de Ibope/AGB México<sup>66</sup>, empresa que trabajaba para Televisa en medición de niveles de *rating*. El primer *Big Brother* transmitido logró veinticuatro puntos en promedio a nivel nacional. Elevó casi el noventa por ciento de niveles de audiencia para el Canal 2 a las nueve de la noche en domingo a comparación de años anteriores.<sup>67</sup>

Asimismo, el impacto económico que dejó *Big Brother* al final de su emisión fue de treinta y seis puntos de niveles de audiencia, se traduce en 6 millones 585 mil 810 televisiones recibiendo la señal al mismo tiempo. Sin duda, el *Reality Show* se transformaría en el género más importante para Televisa.

---

<sup>64</sup> *Ibidem*, p. 34.

<sup>65</sup> *Ibidem*, p. 35.

<sup>66</sup> S/A. *Datos de Latinoamérica*. [en línea] URL: <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/biblioteca.php>. (Fecha de consulta: 12/05/2014)

<sup>67</sup> *Ídem*.

A México, *Endemol* ha logrado introducir por medio del convenio ya mencionado con Televisa los *Reality Shows*:

- *Big Brother* (Gran Hermano) con variantes llamadas VIP donde participaban famosos del medio artístico y deportivo.
- *Fear Factor* (Factor Miedo)

TV Azteca a su vez, compitió con Televisa por los niveles de audiencia con el programa *La Academia* donde la idea de insertar gente en una casa y grabarla durante todo el día también se retomaría pero con una gran diferencia, en este producto audiovisual sí habría desarrollo de aptitudes artísticas, principalmente musicales. La idea ya había sido realizada en otros países por lo que no se considera original.

*La Academia* originalmente estaba planeada para durar tres meses al aire pero, debido al éxito que tuvo, se alargó hasta los cinco meses dejando niveles de audiencia muy competitivos contra Televisa.

Debemos recordar que todos estos programas tenían un ganador y lo decidía el público televidente por medio de votación vía telefónica o SMS (mensaje del teléfono móvil).

En Europa, los *Reality Shows* ya formaban parte de la cotidianidad de la televisión, sin embargo, en España surgiría por parte de la empresa *Gestmusic - Endemol* una idea parecida a *La Academia* que nombraría *Operación Triunfo*. Al tener las bases europeas, este *Reality Show* buscaría dejar un legado musical de un desconocido a su población, meta que cumplirían al surgir músicos como David Bisbal o Rosa López.

A México, llegaría la franquicia *Operación Triunfo* con *Endemol México* en 2002 con el objetivo de apoyar las carreras musicales de los alumnos participantes en el *Reality*. Al igual que *La Academia*, *Operación Triunfo* se basaría en la convivencia entre participantes encerrados en una casa donde estudiarían y practicarían sus

actos musicales únicamente saliendo de ésta para dar las "noches de gala", conciertos donde demostrarían sus avances durante los fines de semana y el público televidente decidiría quién no debería continuar con su proyecto.

TV Azteca, al tener la fuerte competencia de la unión Televisa- *Endemol*, ha decidido adaptarse y crear sus propios contenidos en formato *Reality Show*. Sin embargo, las ideas no han tenido un cambio drástico que pudiera reflejar realmente una novedosa producción de una televisora mexicana. El ejemplo más claro es su *Reality Show* más reciente llamado *La Isla* tomando la idea original de *Temptation Island* producida por *Endemol*.

Como se puede ver, el formato de *Reality Show* difiere mucho de lo que se muestra hoy en día en la televisión de México. Debemos dejar en claro que los programas musicales que Televisa y TV Azteca han tenido en sus canales realmente no tienen las características propias que debería tener el género sino únicamente algunos elementos.

Podemos contrastar *Big Brother* con este tipo de programas y encontraríamos diferencias que nos harían dudar si realmente lo mostrado hoy en día son *Reality Shows*. Por ejemplo, en los audiovisuales musicales que presentan como *Reality Shows* ("La Academia" en Tv Azteca y "La Voz México" en Televisa) no están a prueba los participantes en resistencia física a comparación de la gente en *Big Brother*. Asimismo, la producción del *Reality* únicamente se enfoca en lo artístico dejando atrás las habilidades de supervivencia como en *Big Brother*.

Sin embargo, no podemos decir que por no cumplir con ciertos lineamientos establecidos no pueden ser *Reality Shows*, únicamente son variables. Así pasó también con el *Reality TV* (enfocado a transmitir imágenes en apoyo a la sociedad sin convertirse en entretenimiento) y el *Reality Show*, simplemente son variables de Televerdad o Telerealidad.

En el año 2010 aparecería en México un programa llamado "el primer *Reality Show* cultural de México"<sup>68</sup> y con objetivos parecidos a la ideología europea: *Ópera Prima*. Este programa consistió la participación de 22 jóvenes del país quienes competieron por ser la mejor voz de ópera. Fue transmitido por el Canal 22 del *Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA)* cuyo propósito fue "promover a los jóvenes intérpretes del *bel canto* en México, así como difundir este arte escénico y formar nuevos públicos."<sup>69</sup>

El "primer *Reality Show* cultural de México" estuvo pensado para cualquier público que guste de la ópera, sin embargo, uno de los objetivos era también atraer a más gente a este tipo de música. El objetivo se logró, un año más tarde se produciría una edición más del programa ahora con el nombre de *Ópera Prima en Movimiento* y cambiaría del canto a la danza, específicamente el ballet. La intención era ahora promover un arte distinto. Con esta iniciativa se debe proponer contenidos en las televisoras comerciales y no únicamente en las públicas y culturales.

A pesar de las buenas intenciones de Canal 22 por tener un formato televisivo como el *Reality* en su programación para llevar a conocer un arte como la ópera o el ballet, debemos considerar que realmente no fue un formato que pudiera llevar el nombre de *Reality* pues el formato fue de concurso. Las características del *Reality* son enfocadas a mostrar la cotidianidad de la gente, sin embargo, *Ópera Prima* no forma parte de la cotidianidad de la sociedad mexicana.

Otro programa que tiene como base mostrar las tradiciones, cultura y sobre todo diversidad en México es *La ruta del sabor*, programa de Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional. Este programa lleva más de ocho años al aire. Se puede considerar como una serie que muestra los alimentos típicos de cada región en

---

<sup>68</sup> Instituto Nacional de las Bellas Artes. Producen el primer *Reality Show* de danza en México. INBA/CONACULTA [en línea].

<sup>69</sup> Notimex. Hoy comienza Ópera prima, primer *Reality Show* de *bel canto* en el país. Nota del periódico La Jornada Online [en línea].

México, visitando pueblos de todos los Estados del país y aprendiendo a realizar sus platillos típicos.

Este programa es un gran ejemplo de la posibilidad de mostrar nuestra cultura en la televisión con intención de crear una identidad a la sociedad del país. Con esto, al estar introducido en un canal considerado cultural, el *rating* es realmente bajo a comparación de los programas de las empresas privadas como Televisa y TV Azteca.

La serie *La ruta del sabor* puede ser considerada como documental pues la misión es llevar la vida cotidiana a la pantalla para educar y enseñar a la gente cómo son las tradiciones de cada región. Sin embargo, no es un *Reality Show* pues no tiene ni el formato ni las técnicas audiovisuales utilizadas en este género.

Es importante mencionarlo porque ha sido el programa con más éxito en la serie documental de Canal 11 y que la gente los sigue viendo con Miguel Conde como guía. El conductor ha sido parte importante para el crecimiento de este programa pues lleva de la mano a la gente durante los veintidós minutos que dura. Describe y entrevista a la gente para que la receta sea realizada por cualquier televidente.

De este programa se tomará, para la idea del híbrido *Reality Show-TV* que se presentará en el tercer capítulo, la intención de llevar la identidad mexicana a cada televisor que sintonice el canal por el que se transmitirá el producto.

A lo largo de más de diez años del *Reality Show* en México, podemos asegurar, con base en escrito anteriormente, que el género televisivo sigue siendo una excelente opción para llevar información hacia la población en el país. El éxito que tiene un *Reality* en México debe aprovecharse para proponer ideas originales con este formato y alcanzar niveles de audiencia iguales o superiores a los dejados por *Big Brother* en Televisa. En el siguiente capítulo, se analizará la importancia de introducir contenido cultural, educativo y de identidad mexicana en un *Reality Show*. Asimismo, se darán a conocer las características de este formato y se propondrá una carpeta de producción para Televisa del *Reality Show* original.

Se tomará como base el *Reality TV* en la idea de experimentación social y del *Reality Show* la idea del entretenimiento por medio de la televisión. Con esto, y según lo visto y sustentado en los capítulos anteriores con la ideología europea de crear audiovisuales para televisión, se podrá llegar a las personas de una manera divertida, pero sin dejar atrás la importancia de mostrar un contenido audiovisual nutritivo en cuestión de identidad y cultura mexicana.

#### **4.- Propuesta de *Reality Show* para Televisa**

Como se ha mencionado anteriormente, la importancia de un contenido de calidad en la televisión mexicana ha quedado en segundo plano por razones económicas de las empresas que se dedican a la transmisión de productos audiovisuales. Aún así, no se debe generalizar puesto que existe una variedad no muy grande de contenidos informativos, documentales y de identidad mexicana en México. Si bien no es suficiente, el esfuerzo en cada producción se realiza con base en la ideología del productor.

Al tener una televisión mayormente de entretenimiento, la sociedad debe experimentar un cambio de contenido sin dejar de divertirse frente al televisor. En este último capítulo se propone, en una carpeta de producción, un producto televisivo de entretenimiento con formato de *Reality Show*. La idea, totalmente original de quien escribe, fue propuesta a la empresa Televisa; la cual se contextualizó en el capítulo anterior. Esto le daría contenido novedoso, original y socialmente responsable, evitando caer en números de *rating* y críticas por parte de la población que reclama un contenido audiovisual de calidad.

Estos programas están ganando presencia en relación con otros de diferente tipo que ya han perdido fuerza en la actualidad y aunque sus costos son altos, también lo es su *rating*, fundamentalmente porque tienen un formato que casi nadie puede resistir, en medida que permite que las personas pueda convertirse en juez de la vida ajena, sumado a la fascinación de los participante de obtener status y prestigio, al aparecer en televisión.<sup>70</sup>

##### **4.1. *Conociendo México*: Propuesta de *Reality Show* para Televisa.**

A partir de lo descrito en capítulos precedentes, se presenta la propuesta de *Reality Show* para la televisora Televisa de México. Lo primero que se debe tomar en cuenta es la temática que se abordará en el programa: la diversidad cultural en

---

<sup>70</sup> Barcelata, Óp. Cit. p. 8

la vida cotidiana de la sociedad mexicana para crear una identidad en la audiencia.

Como ya se habló, la necesidad de crear contenido original y con beneficios sociales y económicos para Televisa es, una prioridad en este momento para la compañía. Con esto, podrá ser reconocida como empresa socialmente responsable<sup>71</sup> por el incrementar la oportunidad de tener ganancias en niveles de audiencia y por lo tanto, en patrocinio que se transformará a su vez, en ganancias económicas.

Retomando el capítulo anterior, Televisa ha traído varios *Reality Shows* a México con un gran éxito. Es momento de que la empresa haga su propio programa sin necesidad de invertir en ideas del extranjero. La propuesta que a continuación se presenta es una idea original, con la seguridad de tener beneficios económicos y socioculturales potenciales.

Con base en la idea de mostrar la cotidianidad en la vida, como se ha hecho desde los inicios del cine hasta la fecha con formatos como el *Reality TV* o el *Reality Show*, se presentará un programa de televisión en el cual se vea a cuadro gente del medio artístico en comunidades indígenas verdaderas y sin alteraciones en sus actividades diarias.

El *Reality Show* será nombrado *Conociendo México* pues la intención del programa es que el público conozca más allá de las historias situadas en ciudades a las que tiene acceso por medio del televisor. Existen comunidades indígenas que no son conocidas por la gente que sintoniza la señal de televisión abierta a la cual va dirigida la propuesta.

El propósito principal del programa es dar a conocer la diversidad de la vida cotidiana en varias regiones del país a las cuales pertenecen las comunidades

---

<sup>71</sup> Una empresa socialmente responsable en México está nombrada por el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) y se otorga a las empresas que buscan la preservación del medio ambiente así como la sustentabilidad de las generaciones futuras, es decir, cuenta con una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente. [En línea] Dirección URL: [https://www.inadem.gob.mx/distinguete\\_como\\_una\\_empresa\\_socialmente\\_responsable.html](https://www.inadem.gob.mx/distinguete_como_una_empresa_socialmente_responsable.html)

idígenas. La audiencia podrá ver desde la comodidad de sus hogares imágenes en movimiento fuera de lo común para las regiones urbanizadas y poco común para las que se encuentran en transición. La finalidad es mostrar a las personas televidentes que hay algo más que sólo las ciudades y para que se sienta identificada con las raíces culturales de nuestro país promoviendo el turismo que dará paso al conocimiento y apreciamiento de la cultura mexicana. Se pretende buscar patrocinio de los gobiernos estatales y el federal para invitar a visitar este tipo de comunidades indígenas y conocer sus tradiciones, estilos de vida, etcétera.

El *target* o público meta son ciudadanos entre 25 y 40 años de edad, de zonas urbanizadas con niveles socioeconómicos C, C+, AB pues son los que cuentan con televisión en casa. Esto está planteado para la público en edad de laborar y que suelen descansar en fines de semana. El programa será en vivo y se resumirá lo acontecido en la semana. Se transmitirá en domingo a las siete de la noche, horario en el que normalmente se utilizaba el espacio para el *Reality Big Brother*.

El programa será un *Reality Show* donde participará talento de la empresa Televisa. Se trasladarán cada participante a una comunidad indígena del país únicamente con su ropa en una maleta. El sorteo de quién irá a cada comunidad se hará en el primer programa en vivo para posteriormente trasladarse a la zona donde radicarán por tres meses consecutivos. La idea principal es que ellos deberán adaptarse a la vida cotidiana de la comunidad pasando retos de supervivencia dentro de ella. Estará prohibido llevar consigo alimentos, aparatos electrónicos y otro tipo de comunicación tecnológica que no coincida con la de las comunidades originales.

El talento de Televisa deberá resolver las situaciones adversas sin ayuda de la producción ni de visitantes. Únicamente podrán auxiliarlos los habitantes de la comunidad y con los servicios que cuenten. Conseguir alimento, hogar y adaptarse dependerá de las habilidades del participante. Como ya se comentó, el equipo de producción que acompañe al talento no podrá interferir en la vida de los famosos.

En pantalla, veremos a cada famoso viviendo en una casa distinta aprendiendo las tradiciones locales, desde preparar comida hasta obtener su propio alimento. Cada semana tendrán un reto que cumplir el cual lo decidirá la producción dependiendo de la adaptación al lugar de cada participante.

La audiencia aprenderá el modo de vida cotidiana que tienen los indígenas mexicanos y además se divertirá viendo al talento tratando de sobrevivir en algo a lo que no están acostumbrados.

El resultado final será de alta importancia social pues los famosos representarán una causa benéfica, la gente de las comunidades recibirá apoyo y además la sociedad mexicana aprenderá a valorar la vida indígena para crear una identidad mexicana en cada televidente.

La propuesta de participantes es contar con la mitad de hombres y mujeres que no sólo sean de programas de entretenimiento sino también de música y deportes. El talento está pensado para el *target* al que va dirigido la propuesta, además la mayoría de ellos cuenta con fundaciones benéficas para la sociedad plasmando un mejor aspecto a su participación en un proyecto como éste. El talento propuesto es el siguiente:

Mujeres:

- Angélica Vale: es hija de la actriz y cantante Angélica María y el actor Raúl Vale. Es considerada una actriz completa por su carisma y la dedicación que le da a su trabajo. Fue representante en México de la fundación *Ronald McDonald House Charities* que ayuda a niños enfermos.<sup>72</sup>
- Susana Zabaleta: es actriz, cantante y presentadora de televisión. Realizó su programa *SuSana Adicción* en Televisa Networks para el canal de televisión de paga Unicable. Participó además en varios programas de concurso de Televisa como jueza. Es representante de la Fundación de la

---

<sup>72</sup> EFE, El Universal Online. *Se une Angélica Vale a fundación que ayuda a niños enfermos*. [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/462499.html> (Fecha de consulta: 15/02/14)

Universidad Nacional Autónoma de México (Fundación UNAM) ayudando a jóvenes estudiantes y promoviendo el trabajo realizado en la UNAM.<sup>73</sup>

- Yuri: es cantante y presentadora de televisión. Gracias a su voz de mezzosoprano ha podido participar en eventos mundialmente reconocidos como el Festival de Viña del Mar, adicionalmente ha participado como jueza en el programa *Cantando por un sueño* y como presentadora del *Segundo Campeonato Mundial de Baile*. Fue la imagen de la campaña 'Salvemos el corazón de las mujeres' de la Fundación Interamericana del Corazón y la Fundación Científica AztraZeneca.<sup>74</sup>
- Alejandra Guzmán: es hija de la actriz Silvia Pinal y el cantante Enrique Guzmán. Cantante y actriz, Alejandra Guzmán ha tenido múltiples reconocimientos por sus composiciones en el género *rock pop* mexicano. Ha colaborado en distintas fundaciones para mujeres con cáncer y tiene planes de crear su propia fundación en contra de negligencias médicas.
- Montserrat Olivier: es conductora, actriz y modelo. Cuenta con su propio programa llamado *Mojoe* junto a Yolanda Andrade del cual son conductoras. Apoya de manera directa a la fundación Baja una Estrella para personas en situación de pobreza extrema en el país.

Hombres:

- Jaime Camil: es actor y cantante mexicano. Jaime es conocido por sus papeles en novelas de comedia y su carisma. Es un personaje muy reconocido no sólo en México sino en España, Latinoamérica y Estados Unidos. Es embajador mundial de la fundación *Non Violence Project* de la artista conceptual Yoko Ono, viuda de John Lennon.<sup>75</sup>

---

<sup>73</sup> Fundación UNAM. *Susana Zabaleta apoya a jóvenes diseñadores emergentes*. Dirección URL: [http://www.fundacionunam.org.mx/blog/de\\_la\\_unam/susana-zabaleta-apoya-a-jovenes-disenadores-emergentes.html](http://www.fundacionunam.org.mx/blog/de_la_unam/susana-zabaleta-apoya-a-jovenes-disenadores-emergentes.html) (Fecha de consulta: 04/03/2014)

<sup>74</sup> Notimex. *aguasdigital.com. Exhorta Yuri a cuidar la salud para evitar enfermedad cardiovascular*. [en línea] Dirección URL: <http://aguasdigital.com/tendencias/leer.php?idnota=29184> (Consulta: 05/03/2014)

<sup>75</sup> Notimex. *Tv Notas. Jaime Camil se unió a la fundación de Yoko Ono*. [en línea] Dirección URL: <http://www.tvnotas.com.mx/2012/05/02/C-31663-jaime-camil-se-unio-a-la-fundacion-de-yoko-ono.php> (Consulta: 05/03/2014)

- Eugenio Derbez: es productor, actor, comediante y director de cine y televisión. Hijo de Silvia Derbez, Eugenio se ha caracterizado por la sencillez y el carisma de sus trabajos tanto en pantalla chica como grande. Eugenio ha donado ganancias de sus películas a fundaciones y apadrinó a niños en situación de pobreza de la región Mixteca con la fundación Ayú.<sup>76</sup>
- Benny Ibarra: es cantante y actor surgido de la banda Timbiriche. Hijo de Julia de Llano (Julissa), Benny se ha consolidado como cantante solista. Ha contribuido con la grabación de un disco especial para beneficencia de los damnificados por los ciclones tropicales *Ingrid* y *Manuel* en su papel de embajador de la Fundación Save Childen México.<sup>77</sup>
- Memo Schutz: es comentarista deportivo en Televisa Deportes. Guillermo se ha caracterizado por la simpatía a la hora de narrar partidos de los deportes transmitidos en los espacios de programación de Televisa Deportes.
- Marco Antonio Regil: es un conductor mexicano. Caracterizado por la sencillez y carisma a la hora de conducir cualquier tipo de programa. Ha sido por muchos años la cara de la Fundación Teletón además de apadrinar a niños con la Fundación Children International.

Los conductores ideales para un *Reality Show* del corte que se propone están relacionados con la seriedad del programa pero sin olvidar que es un programa de entretenimiento por lo que ambos pertenecerían al departamento de Noticieros Televisa. La primera es Diane Pérez, médica cirujana y periodista mexicana quien se caracteriza por ayudar a su audiencia a promover la salud y Guillermo Ochoa, hijo del periodista homónimo quien se caracteriza por su sencillez a la hora de transmitir las noticias en su programa *En 1 Hora* del canal Foro TV de Televisa.

---

<sup>76</sup> Edwin García. Eugenio Derbez apadrina niños en pobreza de la Mixteca. [en línea] Dirección URL: <http://www.oaxacain.com/noticias/regional/9954-apadrina-eugenio.html> (Consulta: 05/03/3014)

<sup>77</sup> Hola.com. Benny Ibarra y Fey unen su talento para ayudar los niños damnificados por las lluvias en México. [en línea] Dirección URL: <http://mx.hola.com/musica/201309255038/fey-bennyibarra-disco/> (Consulta: 05/03/2014)

Una vez completado el talento que participará en el *Reality Show*, lo siguiente en la propuesta es ubicar geográficamente los lugares a donde se llevarán a los participantes. Como ya se comentó, serán comunidades indígenas distribuidas en todo el país. Los lugares están estratégicamente ubicados dependiendo de la diversidad indígena en las zonas y quedan de la siguiente manera:

Zona Norte:

- Tarahumara, comunidad: Guachochi (Chihuahua)
- Kikapú, comunidad: Tamichopa (Sonora)

Zona Centro:

- Náhuatl, comunidad: Coamitla (Hidalgo)
- Otomí, comunidad: El Cerrito Parado (Querétaro)
- Purépecha, comunidad: Santa Fe de la Laguna (Michoacán)

Zona Sur:

- Maya, comunidad: Tinúm (Yucatán)
- Lacandón, comunidad: Las Margaritas (Chiapas)
- Mixteco, comunidad: Santa María Cuquila (Oaxaca)
- Triqui, comunidad: San Andrés Chicahuixtla (Oaxaca)
- Chontal, comunidad: Frontera (Tabasco)

Las comunidades conservan aún sus tradiciones e incluso sus idiomas por lo que son ideales para introducir a un famoso en ellas y que pueda adaptarse a la vida cotidiana de los habitantes de cada región.

El beneficio no sólo será para la empresa Televisa y su audiencia sino para las comunidades pues el premio a quien resulte ganador del *Reality* será a favor de los pobladores indígenas de esa región. Sin embargo, el resto de las zonas que formarán parte del programa de televisión también tendrán beneficios económicos por parte de los patrocinadores y del gobierno de la república.

Esta idea dará un impacto a los televidentes sobre la cotidianidad de la vida en las zonas rurales del país por medio de actores que han apoyado con causas benéficas para ellos. Esto posiciona a Televisa como empresa socialmente responsable con ayuda a la población vulnerable y al mismo, tiempo cumplir con una función social de difusión de la cultura e identidad mexicana.

El programa está planeado para trece emisiones en vivo como es común en el formato *Reality Show*, con transmisiones en domingos donde se verán resúmenes semanales sobre lo sucedido con los participantes. Las fechas propuestas serán del domingo 3 de agosto de 2014 al domingo 26 de octubre de 2014 con un total de poco menos de tres meses al aire en televisión abierta.

Durante primer programa se haría una presentación del *Reality*, su mecanismo de funcionamiento, las reglas, los participantes y se dará a conocer las diez comunidades indígenas que participarán. Se realizará el sorteo para saber a cuál comunidad representará el talento presente.

Los programas siguientes serán los resúmenes semanales y el último domingo se transmitirá la final donde saldrá en único ganador que logrará la beneficencia hacia la comunidad que representa. Los horarios de los programas son de 19 a 21 horas los domingos 3, 10, 17, 24, 31 de agosto, 7, 14, 21, 28 de septiembre y 5, 12, 19, 26 de octubre de 2014. Durante el resto de la semana, los televidentes podrán observar las veinticuatro horas del día lo que ocurre con cada participante en cada comunidad. Esto lo hará por medio del sistema de televisión de paga como sucedía con *Big Brother*.

El foro de televisión será en la Ciudad de México donde los conductores transmitirán en vivo los resúmenes semanales con público visitante (amigos, familia y fanáticos de los participantes).

Asimismo, se buscará el patrocinio de empresas privadas que han estado relacionadas con beneficencia a la sociedad y que busquen tener aparición en los medios como empresas socialmente responsables. Además, se tratará de hacer un convenio con los gobiernos estatales y federal para el patrocinio por medio de

la Secretaría de Turismo y sus campañas de difusión de entidades marginadas para turismo e inversión económica para las comunidades. Esto beneficiaría tanto al gobierno como a las empresas privadas.

Por último, el equipo de producción estará encabezado por el productor ejecutivo Gabriel Vázquez Bulman, egresado de la *Universidad Nacional Autónoma de México* y especialista en *Reality Shows* dentro de la empresa Televisa. El señor Gabriel Vázquez Bulman ha realizado programas de entretenimiento y musicales contando con más de treinta y ocho años de experiencia en la producción audiovisual en Televisa.

En el año 2002, Gabriel Vázquez Bulman produce el primer y único *Reality Show* social que ha tenido la empresa: *Guía de Padres*. En este programa se pretendía enseñar a los padres de familia cómo llevar a sus hijos al éxito. Consistía en meter cámaras a la casa de una familia mexicana en un día cotidiano para analizar cómo se impartía la educación al menor por parte de los padres y con ello buscar mejorar ese nivel con la guía de padres. Tuvo una emisión de cincuenta y dos programas con gran éxito. Esto se demuestra con las siguientes emisiones en 2003, 2004, 2005 y 2006.

Además del éxito en televisión de los *Reality Shows* con contenido socialmente responsable del productor Gabriel Vázquez Bulman, también logró posicionar en buen nivel sus programas de *Guía de Padres* pero esta vez en radio con cincuenta y dos programas en 2005 y quince más para el 2006.

Sumado a la experiencia en *Reality Shows*, el productor ha realizado programas educativos de revista llamados *Nuestra Hora* con 260 programas tanto en 2005 como 2006. El propósito de este espacio de televisión abierta era "abordar temas que fomenten el desarrollo de habilidades y conocimientos básicos para la vida diaria, así como el enriquecimiento educativo en distintos temas como salud, nutrición, arte, cultura, discapacidad, seguridad pública, ecología, entre otros."<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> Redacción esmás.com. *Nuestra Hora y algo más celebra tres años*. [en línea] Dirección URL: <http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/540278.html> (Consulta: 05/03/2014)

Como podemos observar, Gabriel Vázquez se ha dedicado a fomentar la muestra de la cotidianidad a favor de la sociedad por lo que es el productor más indicado para llevar a cabo la realización del *Reality Show Conociendo México*.

*Conociendo México* es el primer *Reality Show* original de Televisa donde las personas podrán observar a sus artistas favoritos desenvolverse en comunidades mexicanas teniendo que planificar bien sus estrategias para sobrevivir fuera del confort de la ciudad.

*CARPETA DE PRODUCCIÓN*

*Grupo Televisa*

*Conociendo México*

*REALITY SHOW*

*IDEA ORIGINAL: MARIO VILLASEÑOR*

*ZALDIVAR*

*17 DE MARZO DE 2014*

## Índice

Índice .....	63
Ficha audiovisual .....	64
1. Staff de producción .....	68
2. Staff técnico .....	69
3. Reparto .....	70
4. Arte y diseño .....	70
5. Apoyo logístico .....	71
Formato de guión técnico .....	72
<i>Break down</i> (desglose de necesidades) .....	77
<i>Breakdown</i> .....	80
<i>Scouting</i> (inspección previa de locaciones) .....	82
Planta de piso Foro 16. San Ángel .....	112
Notas .....	113
Presupuesto .....	114
Plan de producción .....	115
Gráficos y música .....	116
Orden del programa 1 <i>Conociendo México</i> .....	119

## Ficha audiovisual

**Título de la serie:** *Conociendo México*

**Título del programa  
o capítulo:** *Conociendo México. Programa 1.*

**Duración del *Reality*:** 3 meses

**Duración del  
programa:** 2 horas

**Género o tipo  
de programa:** *Reality Show*

**Tema:** Identidad mexicana

**Objetivos o propósitos generales:** Generar ganancias económicas para la empresa Televisa y posicionarla como empresa socialmente responsable al mostrar contenido de cultura e identidad mexicana.

**Objetivos o propósito del programa:** Mostrar la viabilidad de un *Reality Show* donde además de entretener, cree una identidad mexicana en la audiencia a partir de mostrar la cotidianidad de la vida indígena del país.

**Público meta o audiencia:** Al ser un *Reality Show*, el público meta es amplio abarcando niveles socioeconómicos C, C+ y AB de edades entre 25 y 40 años.

**Sinopsis:** Conociendo México es el primer *Reality Show* original de Televisa donde la gente podría observar a sus artistas favoritos desenvolverse en un ambiente fuera de su confort. Tendrán que planificar sus estrategias para sobrevivir lejos de las ciudades donde residen.

**Idioma y época:** Español, lenguas indígenas. Actualidad.

**Idea original:** Mario Villaseñor Zaldivar

**Asesora de  
contenido:** Angélica Carrillo.

**Investigación:** Mario Villaseñor

**Guionista:** Adrián Barón Sánchez

**Lugar y año  
de producción:** México, 2014

**Fecha (s) de  
grabación (es):** 3 de agosto a 26 de octubre de 2014.

**Fecha (s) de  
transmisión (es):** 3 de agosto a 26 de octubre de 2014.

**Casa productora:** Grupo Televisa  
**Nombre, dirección,  
teléfono, fax,  
página web, correo  
electrónico,** Televisa San Ángel. Blvd. Adolfo López Mateos No. 2551 Col. Lomas  
de San Ángel Inn Delegación Álvaro Obregón C.P. 01790 México, D.F.  
5728-3999.  
www.televisa.com imagencorporativa2@televisa.com.mx  
**Estado, País, Año** México DF, México. 2014.

**Elenco:** Angélica Vale, Susana Zabaleta, Yuri, Alejandra Guzmán, Montserrat  
Olivier, Jaime Camil, Eugenio Derbez, Benny Ibarra, Memo Schutz,  
Marco Antonio Regil.

**Subtítulo:** Pobladores nativos que hablen su lengua y el español.

**Formato:** Betacam SP ( )    Betacam Dig ( X )    DV ( )

Mini DV ( )    XDCAM ( X )    P2 ( X )

Otro: Transmisión en vivo por sistema de televisión de paga en alta definición 1080i Full HD.

**Derechos y *copy***

***right:*** Televisa Corporación.

**Selección de *casting*:** Mario Villaseñor

**Locaciones:** Zona Norte:

- Tarahumara (Chihuahua)
- Kikapú (Sonora)

Zona Centro:

- Náhuatl (Hidalgo)
- Otomí (Querétaro)
- Purépecha (Michoacán)

Zona Sur:

- Maya (Yucatán)
- Lacandón (Chiapas)
- Mixteco (Oaxaca)
- Triqui (Oaxaca)
- Chontal (Tabasco)

**Estudio o foro:** Foro 16, Televisa San Ángel.

**Números de cintas  
de originales:** 10

**Números de cintas  
de voz off:** 10

**Números de cintas  
de pistas:** 10

**Asesoría legal:** Abogados de la empresa Televisa.

**Aseguradora:** Grupo Nacional Provincial (GNP Seguros)

**Temas musicales:** *Conociendo México* de Joan Sebastian.

**Agradecimientos:** Producción Gabriel Vázquez Bulman, Producción Alexis Núñez,  
Gobierno de los Estados, Gobierno Federal, Patrocinadores.

## *1. Staff de producción*

Productor ejecutivo: Gabriel Vázquez Bulman

Productora Asociada: Alina Morales

Realizador: Alina Morales

Asistencia de producción: Mario Villaseñor

Asistencia de realización: Felipe Aguilar

Dirección escénica: Vicente Torres

Continuista: Gabriela Rivera

Coordinación de piso: Isaac Mares

Instructores de ingeniería  
de producción: Ing. Amuchastegui, Ing. Balderas. (Foro 16)

## 2. Staff técnico

	<b>Estudio</b>	<b>Locación</b>
Jefe de <i>staff</i> :	<u>Eduardo Núñez</u>	<u>Eduardo Núñez</u>
<i>Floor manager</i> :	<u>Jorge Casiano</u>	<u>No aplica</u>
<i>Switcher</i> :	<u>Raúl Gutiérrez</u>	<u>No aplica</u>
Control de video:	<u>Eduardo Núñez</u>	<u>A consideración del Jefe de <i>staff</i></u>
Camarógrafo 1:	<u>Carlos (Foro 16)</u>	<u>A consideración del Jefe de <i>staff</i></u>
Camarógrafo 2:	<u>Jordan (Foro 16)</u>	<u>A consideración del Jefe de <i>staff</i></u>
Camarógrafo 3:	<u>Pedro (Foro 16)</u>	<u>A consideración del Jefe de <i>staff</i></u>
Director de iluminación:	<u>Giovanni Prado</u>	<u>Jorge Luis Palafox</u>
Asistente de iluminación:	<u>Técnicos de Foro 16</u>	<u>Kenia Tovar</u>
Operador de audio:	<u>Francisco Luna</u>	<u>A consideración del Jefe de <i>staff</i></u>
Microfonista:	<u>Jorge Núñez</u>	<u>A consideración del Jefe de <i>staff</i></u>

### 3. Reparto

Estelares: Angélica Vale, Susana Zabaleta, Yuri, Alejandra Guzmán, Montserrat Olivier, Jaime Camil, Eugenio Derbez, Benny Ibarra, Memo Schutz, Marco Antonio Regil.

Presentadora: Diane Pérez

Conductores: Diane Pérez, Guillermo Ochoa

Voz off: Jorge Mercadillo

Música original: Anael Granados

Otros: Tema principal "Conociendo México" por Joan Sebastian.

### 4. Arte y diseño

Animación: Mario García

Musicalizador: Anael Granados

Escenógrafo: Laura Gutiérrez

Montaje: René Rodríguez

Utilería: René Salazar

Efectos especiales: Jorge Vargas

Maquillaje: Blanca Estela Villegas

Vestuario: Gabriela Rivera

## 5. *Apoyo logístico*

Coordinación

Transporte: Sandra Toledo

Servicio de comedor: Norma Patricia Morales

Enlace administrativo: Yair López

Imprevistos: Felipe Aguilar

Viáticos: Gabriel Vázquez Bulman

Electricista: A consideración de la empresa.

Planta de energía

eléctrica: A consideración de la empresa

## Formato de guión técnico

Título para TV: *Conociendo México*

Objetivo: Mostrar la viabilidad de un *Reality Show* donde además de entretener, cree una identidad mexicana en la audiencia a partir de mostrar la cotidianidad de la vida indígena del país.

Guionista: Mario Villaseñor (Primer Capítulo)

Asesor de contenido: Angélica Carrillo

BLOQUE	VÍDEO	AUDIO	T
1	<b>Introducción:</b> VTR con logo del programa e imágenes de las comunidades y tradiciones de los pueblos indígenas.	Canción Conociendo México de Joan Sebastian	00:00:30
1	<b>Presentación del programa y conductores:</b> Diane Pérez y Guillermo Ochoa se encuentran sentados en una sala para dos personas con una mesa redonda al centro. Ambos se encuentran en el Set Principal. Dan la bienvenida al nuevo <i>Reality Show</i> de Televisa y platican sobre el programa que está por comenzar.	Música Instrumental Original de fondo.	00:04:30
2	<b>Presentación de participantes femeninos:</b> Diane Pérez y Guillermo Ochoa se encuentran sentados al centro del Set Principal en los mismos sillones pero esta vez se han agregado dos sillones para 5 personas extra a ambos costados. Debe haber un espacio suficiente entre sillón de conductor y participantes para el paso de los mismos. Las participantes irán colocándose del lado izquierdo junto a Guillermo Ochoa.	Se reproducirá una canción por cada integrante que entre al set. Dependerá de cada participante. Cada tema es una analogía a algún programa, evento o canción propia del participante.	00:15:00

BLOQUE	VÍDEO	AUDIO	T
3	<p><b>Mención patrocinio SECTUR:</b></p> <p>Diane Pérez en Set Menciones. VTR en pantalla imágenes de México y logo de la Secretaría de Turismo.</p>	<p>Diane: La secretaria de turismo los invita a conocer México. La mayor inversión y recaudación anual en el país es gracias al turismo. No dejen de visitar todos los lugares mágicos de nuestro territorio. Vive lo tuyo, Vive México.</p>	00:00:30
3	<p><b>Presentación de participantes masculinos:</b></p> <p>Diane Pérez y Guillermo Ochoa se encuentran sentados al centro del Set Principal en los mismos sillones pero esta vez se han agregado dos sillones para 5 personas extra a ambos costados. Debe haber un espacio suficiente entre sillón de conductor y participantes para el paso de los mismos. Los participantes irán colocándose del lado derecho junto a Diane Pérez.</p>	<p>Se reproducirá una canción por cada integrante que entre al set. Dependerá de cada participante. Cada tema es una analogía a algún programa, evento o canción propia del participante.</p>	00:15:00
4	<p><b>Presentación de causas benéficas de los participantes:</b></p> <p>Todos se encuentran sentados en los sillones. Diane Pérez da las gracias por continuar viendo el programa e invita a los participantes a que cuenten cada uno (2 min por participante) las labores sociales en las que han participado dentro de fundaciones.</p>		00:20:00

	Corren en VTR pantallas las imágenes de ellos participando en las causas benéficas y posteriormente a Full.		
4	<b>Presentación de comunidades indígenas:</b> Diane Pérez y Guillermo Ochoa explican la división por zonas del territorio mexicano y dan a conocer cuáles son las comunidades a las que irán los participantes. Corre en VTR la presentación de cada una. (1 min por comunidad.)	Música tradicional por región como fondo de cada presentación en VTR	00:10:00
4	<b>Mención Patrocinio GNP Seguros:</b> Guillermo Ochoa en set menciones. VTR en pantalla de logo GNP Seguros y frase <i>Vivir es Increíble</i> . Súper en cuadro con leyenda GNP Seguros y página de internet del patrocinador.	Como ya vieron los destinos no son fáciles de alcanzar pero gracias a GNP seguros nuestros participantes y la comunidad a donde llegará estarán asegurados. Porque con GNP Seguros, vivir es increíble. Regresamos a Conociendo México.	0:00:30

BLOQUE	VÍDEO	AUDIO	T
5	<p><b>Sorteo:</b></p> <p>En set principal, ya sin sillones, los conductores estarán al centro del Set Principal junto al bombo 1. El bombo 1 tiene tres papeles en los cuáles se indica la zona geográfica a la que asistirán. Éste será el primero en ser utilizado a la hora del sorteo. Delante de los conductores estarán otros tres bombos. Éstos estarán nombrados dependiendo de la zona geográfica (bombo 2: zona norte, bombo 3: zona centro, bombo 4: zona sur). Los bombos contendrán los papeles con el nombre de nada uno de las comunidades indígenas. La dinámica es la siguiente:</p> <p>Pasará un participante (primero femenino, posteriormente masculino). Tomará primero un papel del bombo 1 para saber a qué zona geográfica se irá a participar. Posteriormente, tomará de los siguientes tres bombos un papel dependiendo de la zona que le tocó y así se descubrirá a qué zona van</p> <p><b>Continúa en siguiente página...</b></p>	<p>Música de tensión a la hora de escoger su papel.</p> <p>Música alegre al descubrir la comunidad indígena a la que asistirá el participante.</p>	00:20:00

BLOQUE	VÍDEO	AUDIO	T
5	. Al finalizar, todos los participantes serán despedidos del Foro 16 y tomarán su camino por la alfombra roja para llegar a las camionetas que los transportarán ya sea al aeropuerto o directamente a la comunidad dependiendo de la zona.		
5	<p><b>Despedida:</b></p> <p>Los conductores dan por oficial que el <i>Reality Show</i> ha comenzado e invitan a seguirlo por medio de Sky las 24 horas del día y los resúmenes semanales los domingos a las 19 horas por canal 2.</p>	<p>Guillermo: Así es como comienza la aventura llamada <i>Conociendo México</i>.</p> <p>Diane: Así es Guillermo, los invitamos a seguirlo las 24 horas del día a partir del siguiente martes 5 de agosto por la señal de Sky.</p> <p>Guillermo: Asimismo, los resúmenes semanales serán en este mismo horario y en este mismo canal.</p> <p>Diane Pérez: Muchas gracias y hasta la próxima.</p> <p><i>Fade Out con Copyright y música "Conociendo México" de Joan Sebastian</i></p>	00:02:00

## Break down (desglose de necesidades)

Página 1 de 2

Programa: Conociendo México

Duración: 2 horas

Productor: Gabriel Vázquez Bulman

Asistente: Mario Villaseñor

Fecha de realización: 03 agosto 2014

Realizador: Alina Morales

Asistente: Felipe Aguilar

B	T	Elenco	Vestuario y maquillaje	Escenografía o locación	Utilería	Imágenes fijas	Imágenes de cómputo	Stock shot	Música	Observaciones
1	19:00:30	No	No	VTR	No	No	Scouting	Comunidades	"Conociendo México"	Cortinilla de inicio
1	19:05:00	Diane y Guillermo	Vestido gala para Diane y Traje sastre para Guillermo	Foro 16	Florero, mesa de centro, sillones	No	VTR en pantallas	No	Fondo	VTR en pantallas con logo del programa
2	19:13:00	Conductores y participantes mujeres	Cada participante vestida de gala y maquillada	Foro 16	Florero, mesa de centro, sillones	No	VTR en pantallas	Imágenes de los participantes en sus trabajos	Cada participante tiene su propia canción pregrabada	VTR en pantallas con imágenes de participantes
3	19:36:00	Diane	Vestido Gala	Set Menciones	No	No	VTR en pantallas	Imágenes de la SECTUR	Música del patrocinio	VTR en pantallas de imágenes SECTUR
3	19:36:30	Conductores y participantes hombres	Cada participante vestido de traje y con base de maquillaje	Foro 16	Florero, mesa de centro, sillones	No	VTR en pantalla Set Menciones	Imágenes de los participantes en sus trabajos	Cada participante tiene su propia canción pregrabada	VTR en pantallas con imágenes de participantes
4	19:59:30	Conductores y participantes	Cada participante de traje y vestido gala	Foro 16	Florero, mesa de centro,	Participantes en causas benéficas	VTR en pantallas y FULL	Causas benéficas (artistas en	Instrumental, pregrabada	VTR en pantallas pasa a Full con los participantes en causas benéficas

4	20:19:30	Conductores y participantes	Cada participante de traje y vestido gala	Foro 16	sillones Florero, mesa de centro, sillones	Comunidades indígenas	VTR en pantallas y FULL	fundaciones) Imágenes de las comunidades indígenas participantes	Música de origen indígena dependiendo de cada comunidad	como fundaciones o apoyo. VTR en pantallas que posteriormente pasa a FULL sobre la vida cotidiana de las comunidades indígenas participantes.
4	20:29:30	Guillermo	Traje	Set menciones	No	No	VTR en pantallas	Imágenes de GNP Seguros	Música de patrocinio	VTR en pantallas de imágenes GNP Seguros "Vivir es increíble"
5	20:38:00	Conductores y participantes	Cada participante de traje y vestido gala	Foro 16 y Pasillo Televisa	Mesas con Bombos y papeles para sorteo	No	VTR en pantallas	Imagen satelital de México que se acerca a cada comunidad	Música de tensión y alegre	La imagen Satelital en VTR se acerca a cada zona y cada comunidad conforme vaya pasando el sorteo.
5	20:58:00	Conductores	Vestido gala para Diane y Traje sastre para Guillermo	Foro 16	No	No	VTR en pantallas	Logo del programa	<i>Conociendo México</i>	

## **Breakdown**

### **Hoja de desglose**

03/08/2014

Fecha

*Televisa San Ángel*

*Conociendo México*

Casa Productora	Título de la producción	
0001	Programa 1	INT
No secuencia	Nombre de la secuencia	INT / EXT
Descripción		<u>NOCHE</u> DIA/NOCHE

<b>REPARTO</b>  Diane Pérez, Guillermo Ochoa	<b>PARTICIPANTES</b>  Angélica Vale, Susana Zavaleta, Yuri, Alejandra Guzmán, Montserrat Olivier, Memo Schutz, Benny Ibarra, Marco Antonio Regil, Jaime Camil y Eugenio Derbez.	<b>VEHÍCULOS</b>  10 camionetas de traslado para participantes. Vuelos a lugares de destino. Camiones y plantas de energía para locación, transporte de producción y equipo.
<b>EFFECTOS ESPECIALES</b>  Diseño gráfico para logo y cortinillas.	<b>ESCENOGRAFÍA, UTILERÍA</b>  Foro 16.	
<b>VESTUARIO</b>  Trajes y vestidos para programa 1. Cambios de vestuario típico de cada región para participantes.	<b>MAQUILLAJE</b>  Únicamente en foro. Foro 16.	<b>EFFECTOS SONIDO/MUSICA</b>  Grabar canción principal "Conociendo México" de Joan Sebastian. Sonidos y canciones típicas de las comunidades. Grabar música original para programa.

EQUIPO ESPECIAL	NOTAS DE PRODUCCIÓN
Plantas de energía continua para transmisión en vivo durante 3 meses continuos en cada una de las comunidades.	

## Scouting (inspección previa de locaciones)

Hoja 1 de 30

Programa: Conociendo México

Productor Gabriel Vázquez Bulman

Hora de salida: 05:00 hrs. 06/05/14

Realizador Alina Morales

Hora de regreso: 22:00 hrs. 28/05/14

Locación: Mario Villaseñor


Lugar	Sinopsis
Municipio de Guachochi, Chihuahua	Zona Norte: Tarahumara

Contacto: Gobierno Municipal de Guachochi

Dirección: Abraham González No. 5 Col. Centro, Guachochi, Chihuahua.

Teléfono,

fax, correo 52-649-543-0151

electrónico:

### Permisos y autorizaciones

Nombre y cargo: Sergio García Bustillos. Servicios Públicos.

Ccp. Nombre Gustavo Alfonso Arvizú Ruíz. Secretario de Gobierno.  
y cargo:

Institución y horario de atención: Gobierno Municipal de Guachochi. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Abraham González No. 5 Col. Centro, Guachochi, Chihuahua.

Teléfono, fax y correo electrónico: 52-649-543-0151

Condiciones de espacio: Municipio amplio con 40 mil indígenas tarahumaras.

Aspectos relevantes del sonido:

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de Accesorios: 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al *Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado de traslado: De la Ciudad de México a Guachochi: 12 horas.

Observaciones: Vuelo a Chihuahua. Camionetas de Chihuahua a Guachochi.

### Croquis de localización



Fuente: *Google Maps*.

Lugar	Sinopsis
Tamichopa, Municipio de Bacerac, Sonora	Zona Norte: Kikapú

Contacto: Gobierno Municipal de Bacerac

Dirección: Calle Obregón No. 70, Col. Centro, Bacerac, Sonora.

Teléfono,

fax, correo 52-634-341-2034

electrónico:

### Permisos y autorizaciones

Nombre y cargo: Crystal Delgado Bermúdez. Secretaria de Presidencia.

Ccp. Nombre y cargo: Oswaldo Bermúdez Zubiarte. Presidente municipal.

Institución y horario

de atención: Gobierno Municipal de Bacerac. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Calle Obregón No. 70, Col. Centro, Bacerac, Sonora

Teléfono, fax y

correo electrónico: 52-634-341-2034

Condiciones

de espacio: Municipio chico con aproximadamente 100 indígenas kikapú.

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al *Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado de traslado: De la Ciudad de México a Bacerac: 12 horas.

Observaciones: Vuelo a Hermosillo. Camionetas de Hermosillo a Bacerac.

### **Croquis de localización**



Fuente: *Google Maps*

Dirección	Sinopsis
Coamitla, Municipio de Huautla, Hidalgo.	Zona Centro: Náhuatl

Contacto: Gobierno Municipal de Huautla.

Dirección: Av. Guillermo Rosell No. 26. Col. Centro, Huautla, Hidalgo.

Teléfono,  
 fax, correo 52-746-897-0102  
 electrónico:

**Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Felipe Juárez Ramirez. Presidente Municipal.

Ccp. Nombre  
 y cargo:

**Institución y horario**

de atención: Gobierno Municipal de Huautla. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Av. Guillermo Rosell No. 26. Col. Centro, Huautla, Hidalgo.

Teléfono, fax y  
 correo electrónico: 52-746-897-0102

**Condiciones**

de espacio: Municipio chico con aproximadamente 80 indígenas náhuatl.

Aspectos relevantes

del sonido: Cuidar el sonido causado por el viento.

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Huautla: 4 horas.

Observaciones: Camionetas de la Ciudad de México a Huautla.

### **Croquis de localización**



Fuente: *Google Maps*

Dirección	Sinopsis
El Cerrito Parado, Municipio de Tolimán, Querétaro.	Zona Centro: Otomí

Contacto: Gobierno Municipal de Tolimán

Dirección: Calle Mariano Matamoros No. 53. Col. Centro, Tolimán, Querétaro.

Teléfono,

fax, correo 52-441-296-7006. presidente@toliman.gob.mx

electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Lic. José Guadalupe García Mora. Secretario del H. Ayuntamiento.

Ccp. Nombre y cargo: Lic. Adrián Linares Aguilar. Secretario de gobierno municipal.

Institución y horario

de atención: Gobierno Municipal de Tolimán. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Calle Mariano Matamoros No. 53. Col. Centro, Tolimán, Querétaro.

Teléfono, fax y correo electrónico: 52-441-296-7006. presidente@toliman.gob.mx

Condiciones

de espacio: Comunidad de aproximadamente 500 habitantes indígenas otomís.

Aspectos relevantes  
del sonido:

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

### Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Tolimán: 5 horas.

Observaciones: Camionetas de la Ciudad de México a Tolimán.

### **Croquis de localización**



Fuente: *Google Maps*

Lugar	Sinopsis
Santa Fe de la Laguna, Municipio de Quiroga, Michoacán.	Zona Centro: Purépecha

Contacto: Gobierno Municipal de Quiroga.

Dirección: Av. Lázaro Cárdenas, S/N. Col. Centro, Quiroga, Michoacán.

Teléfono,

fax, correo 52-454-35-9300

electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Jaime Baltasar Morán. Presidente Municipal de Quiroga.

Ccp. Nombre  
y cargo:

Institución y horario

de atención: Gobierno Municipal de Quiroga. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Av. Lázaro Cárdenas, S/N. Col. Centro, Quiroga, Michoacán.

Teléfono, fax y 52-454-35-9300

correo electrónico:

Condiciones

de espacio: Municipio amplio con 4 mil indígenas purépechas.

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.



Lugar	Sinopsis
Tinúm, Municipio de Tinúm, Yucatán.	Zona Sur: Maya

Contacto: Gobierno Municipal de Tinúm.

Dirección: Carretera 79 S/N, Palacio Municipal, Tinúm, Yucatán.

Teléfono,  
 fax, correo 52-985-102-7904  
 electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Natalia Mis Mex. Presidenta Municipal.

Ccp. Nombre  
 y cargo:

Institución y horario  
 de atención: Gobierno Municipal de Tinúm. Lunes a viernes de 9 a 13 hrs.

Dirección: Carretera 79 S/N, Palacio Municipal, Tinúm, Yucatán.

Teléfono, fax y  
 correo electrónico: 52-985-102-7904

Condiciones

de espacio: Municipio chico con 250 indígenas mayas aproximadamente.

Aspectos relevantes

del sonido: Sonido del bosque tropical.

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

**Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

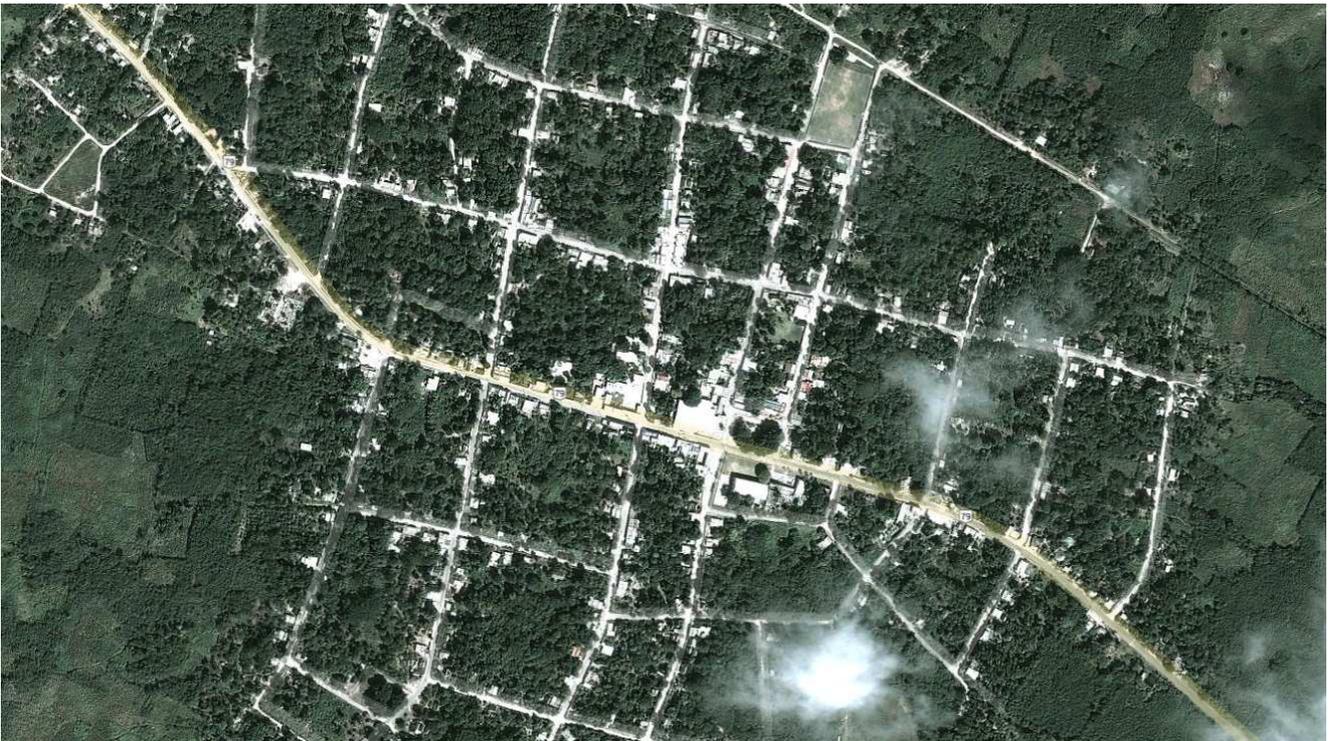
*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Tinúm: 8 horas.

Observaciones: Vuelo a Mérida. Camionetas de Mérida a Tinúm.

### **Croquis de localización**



Fuente: *Google Maps*

Lugar	Sinopsis
Las Margaritas, Municipio de Las Margaritas, Chiapas	Zona Sur: Lacandón

Contacto: Gobierno Municipal de Las Margaritas

Dirección: 1a Avenida Oriente Sur No. 3, Col. Centro. Las Margaritas, Chiapas.

Teléfono,

fax, correo 52-963-636-0199

electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Armando Luna Jiménez. Regidor municipal.

Ccp. Nombre y cargo: Ing. Manuel de Jesús Culebro Gordillo. Presidente municipal.

Institución y horario

de atención: Gobierno Municipal de Las Margaritas. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: 1a Avenida Oriente Sur No. 3, Col. Centro. Las Margaritas, Chiapas

Teléfono, fax y correo electrónico: 52-963-636-0199

Condiciones de espacio: Municipio amplio con 40 mil indígenas lacandones aproximadamente.

Aspectos relevantes del sonido: Sonidos de bosque tropical.

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de Accesorios: 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

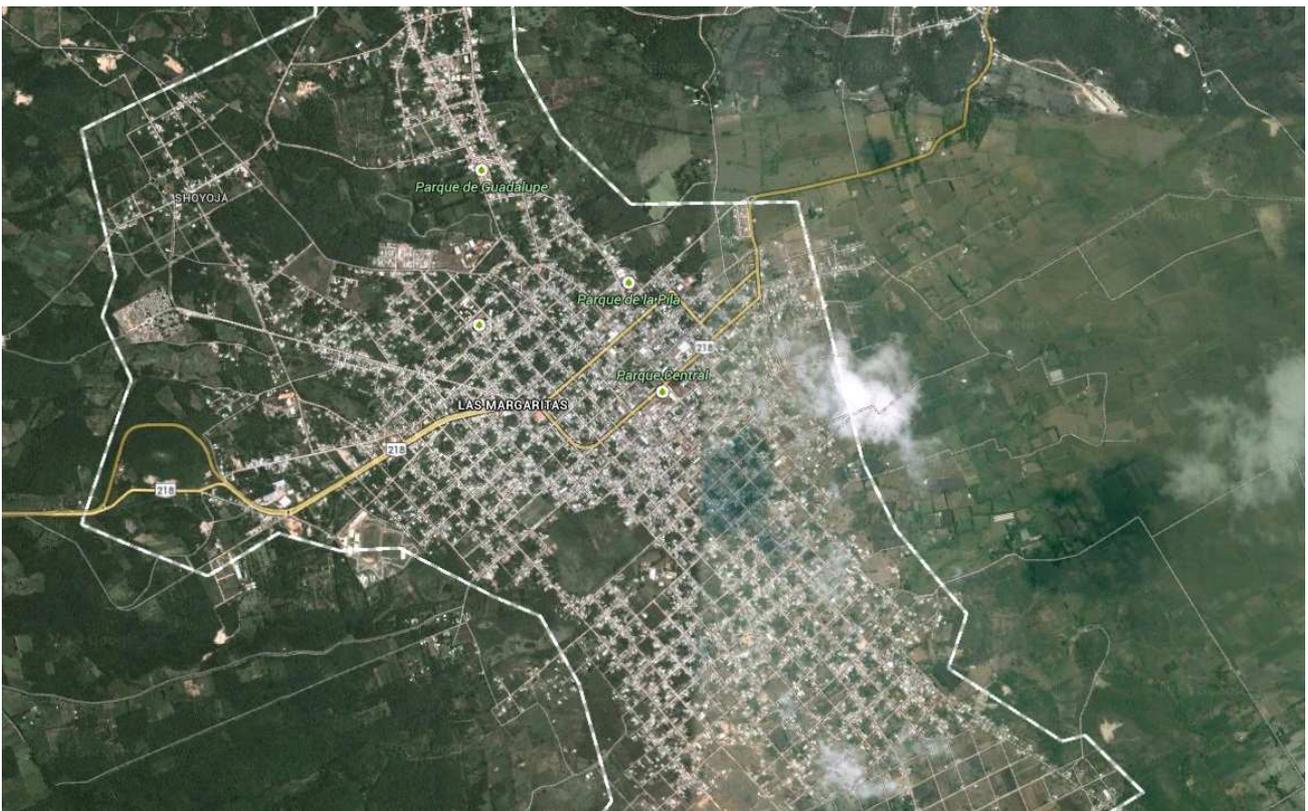
*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Las Margaritas: 6 horas y media.

Observaciones: Vuelo a Tuxtla Gutiérrez. Camionetas de Tuxtla Gutiérrez a Las Margaritas.

### Croquis de localización



Fuente: *Google Maps*

Lugar	Sinopsis
Santa María Cuquila, Municipio de Tlaxiaco, Oaxaca.	Zona Sur: Mixteco

Contacto: Gobierno Municipal de Tlaxiaco

Dirección: Palacio Municipal, Parque Porfirio Díaz S/N, Col. Centro. Tlaxiaco, Oaxaca.

Teléfono,  
fax, correo 52-951-552-0018  
electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Germán Simancas Bautista. Presidente Municipal.

Ccp. Nombre y cargo: Lic. Alejandro Santiago Ortiz. Regidor de Desarrollo Rural.

Institución y horario de atención: Gobierno Municipal de Tlaxiaco. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Palacio Municipal, Parque Porfirio Díaz S/N, Col. Centro. Tlaxiaco, Oaxaca

Teléfono, fax y correo electrónico: 52-951-552-0018

Condiciones

de espacio: Municipio chico con 600 habitantes indígenas mixtecos.

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

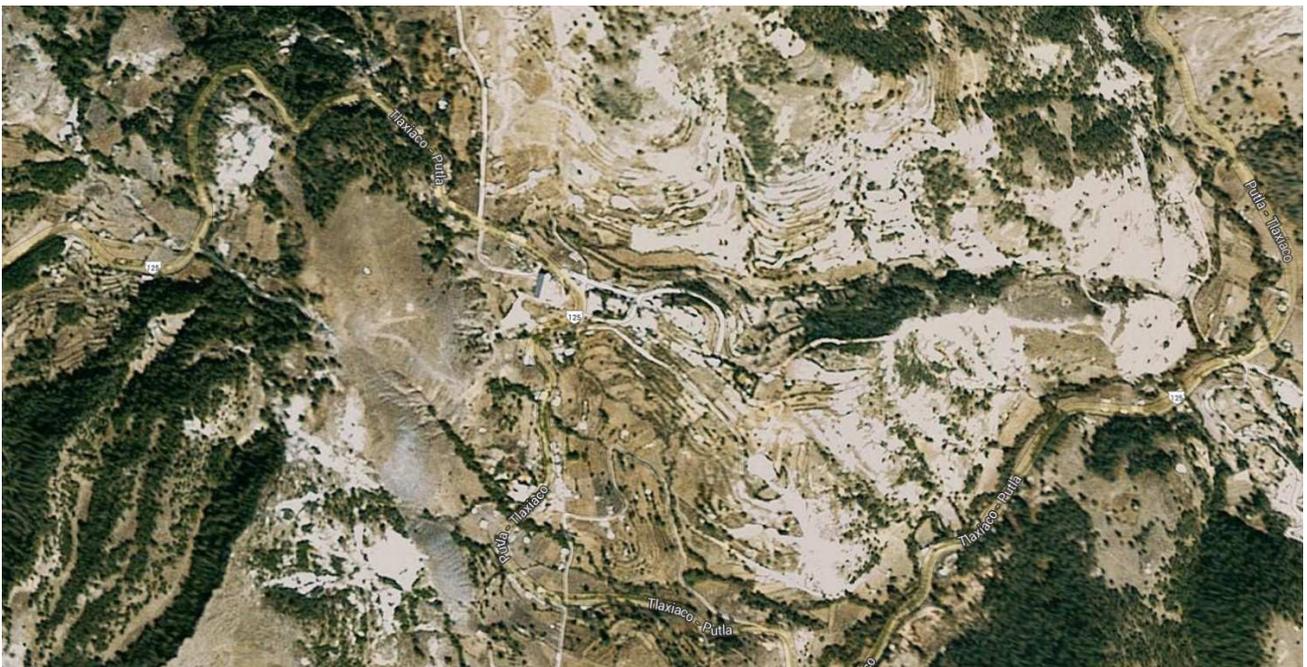
*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Tlaxiaco: 6 horas.

Observaciones: Vuelo a Oaxaca. Camionetas de Oaxaca a Tlaxiaco.

### Croquis de localización



Fuente: *Google Maps*

Lugar	Sinopsis
San Andrés Chicahuaxtlla, Municipio de Putla Villa de Guerrero, Oaxaca.	Zona Sur: Triqui

Contacto: Gobierno Municipal de Putla Villa de Guerrero

Dirección: Presidencia Municipal S/N, Col. Centro, Putla Villa de Guerrero, Oaxaca.

Teléfono,

fax, correo 52-953-553-0018

electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Isabel Gonzala Bello Chávez. Presidente Municipal.

Ccp. Nombre y cargo: Ernesto Castro Santiago. Secretario municipal.

Institución y horario de atención: Gobierno Municipal de Putla Villa de Guerrero. Lunes a viernes de 9 a 18 hrs.

Dirección: Presidencia Municipal S/N, Col. Centro, Putla Villa de Guerrero, Oaxaca

Teléfono, fax y correo electrónico: 52-953-553-0018

Condiciones

de espacio: Comunidad chica con 1000 habitantes indígenas triqui.

Aspectos relevantes

del sonido:

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

Accesorios:

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones

de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

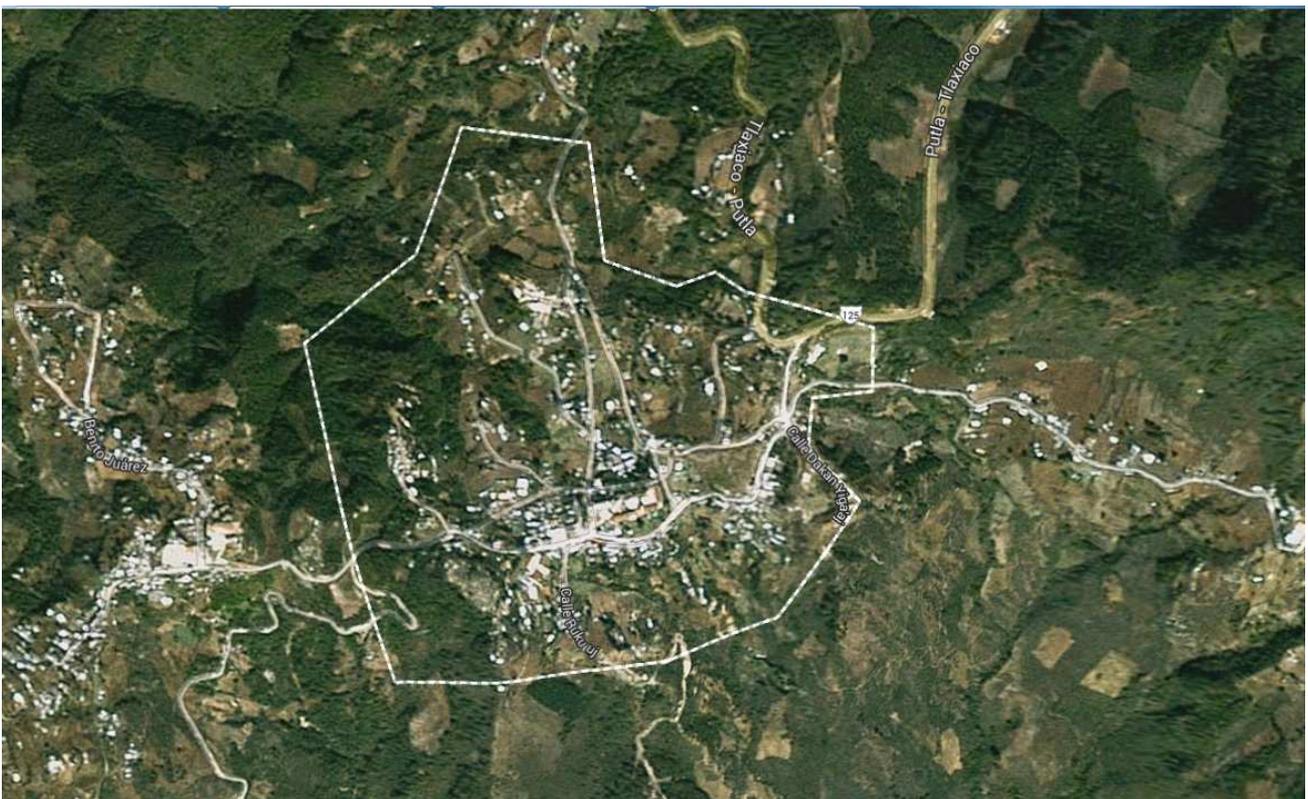
*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Putla: 6 horas.

Observaciones: Vuelo a Oaxaca. Camionetas de Oaxaca a Putla.

### Croquis de localización



Fuente: *Google Maps*

Lugar	Sinopsis
Frontera, Municipio de Centla, Tabasco	Zona Sur: Chontal

Contacto: Gobierno Municipal de Centla

Dirección: Benito Juárez esquina Aldama, Col. Centro, Frontera, Centla, Tabasco.

Teléfono,  
fax, correo 52-913-332-0675  
electrónico:

### **Permisos y autorizaciones**

Nombre y cargo: Ing. Aquiles Reyes Quiroz. Presidente Municipal.

Ccp. Nombre y cargo: C.P. Oscar Ramírez Sister. Contralor Municipal.

Institución y horario  
de atención: Gobierno Municipal de Centla. Lunes a viernes de 8 a 16 hrs.  
Dirección: Benito Juárez esquina Aldama, Col. Centro, Frontera, Centla,  
Tabasco.

Teléfono, fax y  
correo electrónico: 52-913-332-0675. arequi.presidente@centla.gob.mx

Condiciones de espacio: Comunidad pequeña a orillas de río con 100 habitantes indígenas chontales.

Aspectos relevantes del sonido: Continuos sonidos de climas extremos.

Vehículos necesarios: 2 para pasajeros 3 para equipo técnico

### **Necesidades técnicas**

De cámara y de Accesorios: 5 cámaras para transmisión continua. 1 cámara en mano.

De iluminación y energía eléctrica: Planta de energía eléctrica en camiones durante los tres meses continuos.

De audio y accesorios: *Boom*, micrófonos *Lavalier* y micrófonos de mano. Audífonos.

Alquiler de equipo especial: Generadores de energía eléctrica. Dos *campers*, uno para producción y otro para equipo técnico con los servicios de baño y electricidad.

Condiciones de estacionamiento: Se rentará un lugar de estacionamiento cercano a la comunidad.

Servicios generales: Misceláneos y servicios médicos. (Una ambulancia)

Servicio de comedor: Planta de *catering* para producción y servicio técnico: Café, desayuno (Box Lunch), comida, refrigerio y cena durante 3 meses. Se dará 30 minutos para el desayuno y cena, 1 hora para la comida.

Asistentes al

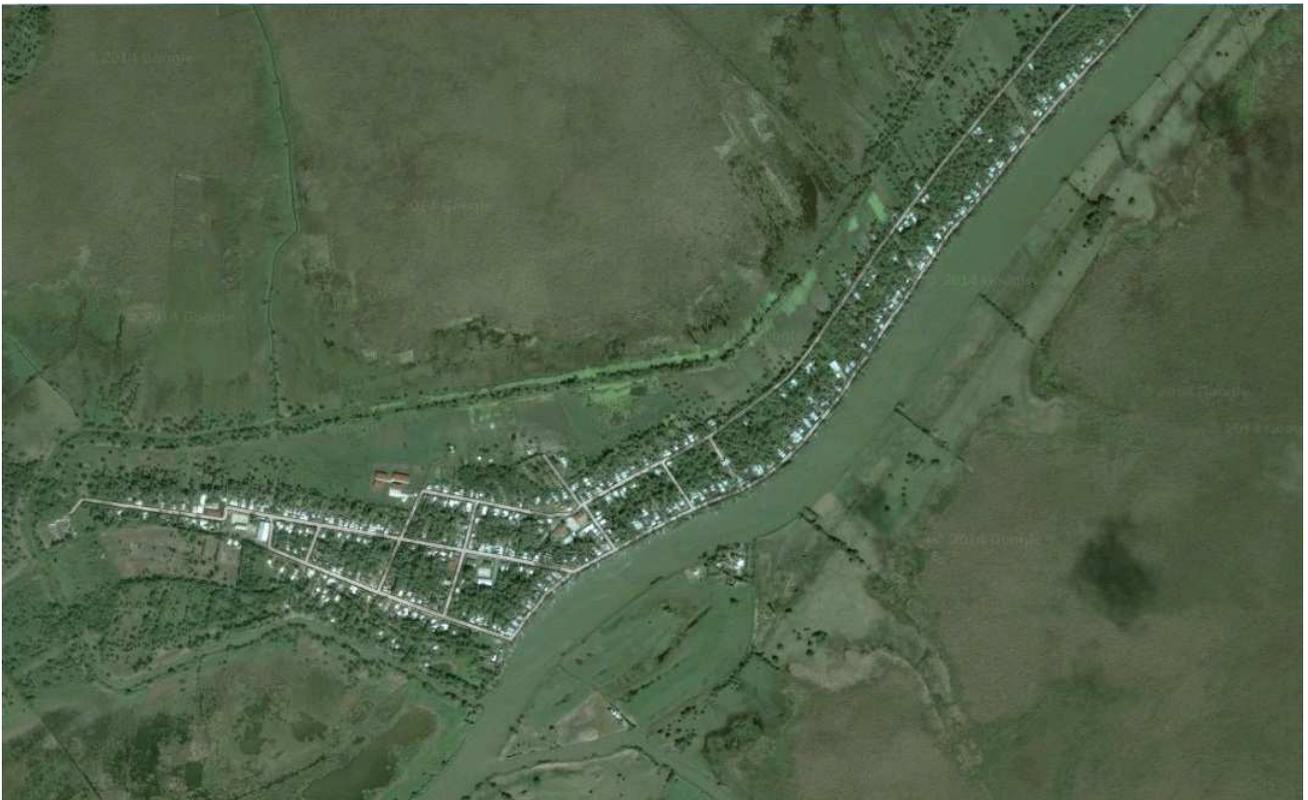
*Scouting*: Gabriel Vázquez, Alina Morales, Felipe Aguilar, Mario Villaseñor.

Tiempo aproximado

de traslado: De la Ciudad de México a Centla: 7 horas.

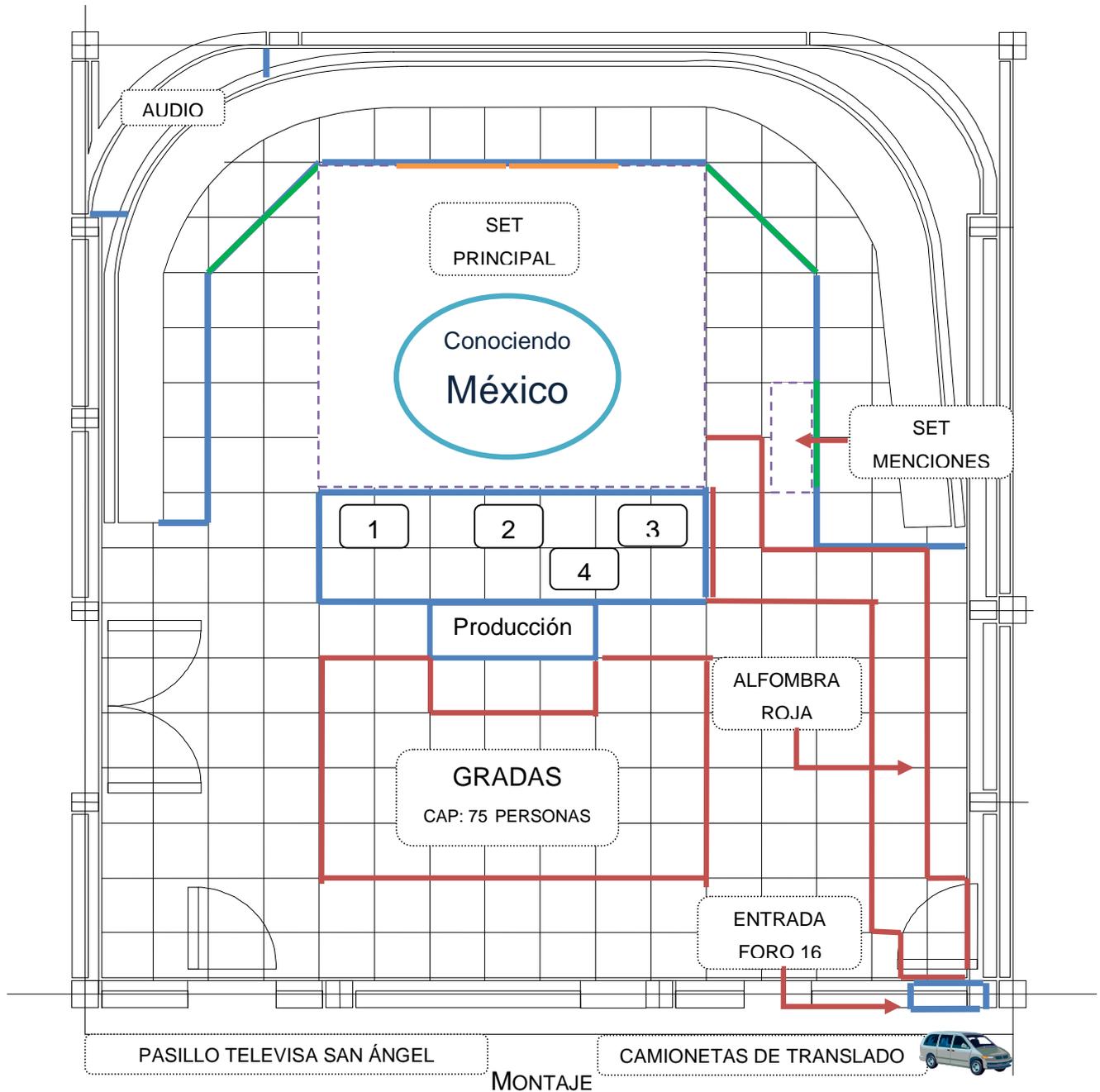
Observaciones: Vuelo a Villahermosa. Camionetas de Villahermosa a Centla.

### **Croquis de localización**



Fuente: *Google Maps*

## Planta de piso Foro 16. San Ángel



Programa: Conociendo México  
Productor: Gabriel Vázquez Bulman

Fecha: 03 de agosto de 2014 Hora: 19 hrs.

Observaciones: Pantallas marcadas con color verde.

Escenógrafo: Laura Gutiérrez

## *Notas*

Las puertas del set principal se abren dejando en medio un espacio de aproximadamente 2 metros de longitud. Las pantallas en los extremos de las puertas llevan un tamaño de 2.5 metros de altura por 3.5 metros de largo. La pantalla del Set Menciones es de 1.5 metros de alto por 2 metros de largo.

Productor: Gabriel Vázquez  
Bulman

Programa: Conociendo México

# Programa:1

Fecha al aire: 03 agosto 2014

Fecha de entrega:01 agosto 2014

Recibido: PEND

Escenógrafo: Laura Gutiérrez

Diseñador: Mario García

Observaciones: Tener listo todo a tiempo para transmisión en vivo.

## Presupuesto del primer programa en vivo.

Descripción	Precio
Escenografía: construcción de equipo de carpintería, herrerías, elaboración y montaje de cortinas, cada de luz con logo del programa, <i>duratrans</i> y ciclorama de talones impresos, renta de sistema de cierre y apertura de pantallas como puerta. Suministros de rollos de <i>leds</i> , de plástico, acrílicos, policarbonato, etc.. Cotización de talleres de foros y personal de apoyo.	\$1,537,728
Ambientación: sillones, cristalería y muebles en general para producción.	\$94,563
Utilería: flores, platos, tazas, vasos, etc.	\$15,000
Servicio de alimentos (incluye personal)	\$3,847
Servicio de vestuario (incluye personal)	\$26,870
Servicios generales de foro [iluminación, robótica, efectos (FX), audio en foro y cabina, personal de utilería y montaje, seguridad, mantenimiento, delegados ANDA, SUTM]	\$128,999
Servicio de maquillaje, peinados y pelucas.	\$15,000
Servicio de cabina	\$32,000
Solicitud de props a compras	\$25,000
<b>TOTAL</b>	<b>1,879,007</b>
Recursos humanos (Producción)	
Productor ejecutivo	\$45,000
Productora asociada	\$35,000
Coordinador general de producción	\$25,000
Coordinadores (servicios, talento, público, piso, etc.)	\$15,000
Editores	\$12,000
Realizador, diseñador gráfico, administrativo.	\$10,000
Asistentes de producción (Secretario, mensajero)	\$5,000
Talento	\$50,000
<b>TOTAL</b>	<b>\$197,000</b>
<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$2,046,007</b>

## Plan de producción

Duración: 2 horas en vivo.

Fecha de realización: 3 agosto 2014

Mes: agosto

Operador de audio: A consideración del *staff* técnico

Fecha	Horario	Responsable(s)	Actividad	Recursos necesarios	Observaciones
10/06/14	6:00	Felipe Aguilar	<i>Scouting</i>	10 comunidades	Locación
10/06/14	6:00	Felipe Aguilar	Salida a grabaciones	10 comunidades	Locación
10/06/14	10:00	Mario Villaseñor	<i>Casting</i>	Elenco y conductores	Oficina
25/07/14	9:00	Alina Morales	Elaboración de <i>breakdown</i>	Listo trabajo de coord.	Oficina
25/07/14	20:00	Coordinadores	Trabajo de corte	Listo trabajo de coord.	Oficina
27/07/14	10:00	Laura Gutiérrez	Elección de decorados y escenografías	Foro 16	Foro 16
27/07/14	20:00	Mario Villaseñor	Impresión final de guión técnico		Oficina
01/08/14	6:00	Anael Granados	Subtitulaje	Traductor	Oficina
01/08/14	13:00	Anael Granados	Musicalización	Pistas STX listas	Foro 16
01/08/14	16:00	Gabriel Vázquez	Evaluación global	Coordinadores de producción	Oficina
01/08/14	19:00	Isaac Mares	Montaje de sets		Foro 16
01/08/14	20:00	Saúl López	Edición	Imágenes de <i>scouting</i>	Oficina
03/08/14	6:00	Gabriela Rivera	Entrega de <i>master</i> a videoteca	Cintas HD	
03/08/14	9:00	Gabriel Vázquez	Juntas de preproducción	Coordinadores de producción	Oficina
03/08/14	13:00	Gabriel Vázquez	Emisión de nómina	Administrador (Jair López)	Oficina
03/08/14	19:00	Gabriel Vázquez	Transmisión al aire	Listo todo el trabajo	Foro 16

## Gráficos y música

Hoja 1 de 3

Programa: Conociendo México

Productor: Gabriel Vázquez Bulman

Realizador: Alina Morales

Bloque	Gráficos	Música y efectos especiales	Tiempo
1	<p>LOGO CONOCIENDO MÉXICO</p> <p>Fuente: <b>Cooper Black</b></p> <p>Tamaño: 45</p> <p>Color: Verde oscuro</p>	<p>VTR a FULL, pasa a Pantallas.</p> <p>Pista "Conociendo México" por Joan Sebastian.</p> <p>SFX: Conforme a la animación de entrada y salida del logo del programa.</p> <p>Pista original: Música de fondo.</p>	00:00:30

2	<p>LOGO CONOCIENDO MÉXICO</p> <p>Fuente: <b>Cooper Black</b></p> <p>Tamaño: 45</p> <p>Color: Verde oscuro</p>	<p>VTR en pantallas</p> <p>Pista original: Música de fondo.</p> <p>Música que identifique a cada participante editada y pregrabada.</p>	00:15:00
3	<p>LOGO CONOCIENDO MÉXICO</p> <p>Fuente: <b>Cooper Black</b></p> <p>Tamaño: 45</p> <p>Color: Verde oscuro</p>	<p>VTR video patrocinio</p> <p>SECTUR en pantallas, pasa a Logo Conociendo México</p> <p>Música de patrocinio para mención.</p> <p>Pista original: Música de fondo.</p> <p>Música que identifique a cada participante editada y pregrabada.</p>	0:15:30

Bloque	Gráficos	Música y efectos especiales	Tiempo
4	<p data-bbox="472 363 927 400">LOGO CONOCIENDO MÉXICO</p> <p data-bbox="450 475 779 512">Fuente: <b>Cooper Black</b></p> <p data-bbox="450 528 622 564">Tamaño: 45</p> <p data-bbox="450 580 730 617">Color: Verde oscuro</p>	<p data-bbox="965 347 1391 453">VTR imágenes de causas benéficas en pantallas, pasa a FULL.</p> <p data-bbox="987 459 1368 564">VTR imágenes de comunidades indígenas en pantallas, pasa a FULL.</p> <p data-bbox="1066 564 1290 601">Sonido original.</p> <p data-bbox="1003 601 1346 691">Pista original: Música de fondo.</p> <p data-bbox="981 707 1368 798">Pistas originales: canciones típicas de cada comunidad.</p>	00:30:30
5	<p data-bbox="472 946 927 983">LOGO CONOCIENDO MÉXICO</p> <p data-bbox="450 1058 779 1094">Fuente: <b>Cooper Black</b></p> <p data-bbox="450 1110 622 1147">Tamaño: 45</p> <p data-bbox="450 1163 730 1200">Color: Verde oscuro</p>	<p data-bbox="981 906 1375 1107">Gráficas de mapa satelital y regiones Norte, Centro, Sur del territorio así como las comunidades indígenas.</p> <p data-bbox="981 1123 1375 1212">Música original de tensión y alegre.</p>	00:22:00

# ORDEN CONOCIENDO MÉXICO 3 DE AGOSTO DE 2014

## PROGRAMA: 1

19/08/2014  
07:09 a.m.

AL AIRE: 3 AGOSTO DE 2014				CORTES: 4	BLOQUES: 5	DUR. 2 HR.	
<b>BLOQUE 1</b>							
No.	B	Horario	Tiempo	Elenco	Contenido	Set	Observaciones
1	1	19:00:00	00:05:00	<b>DIANE PÉREZ GUILLERMO OCHOA</b>	<b>CONOCIENDO MÉXICO</b> PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA Y CONDUCTORES	SP	1.- CORTINILLA DE INICIO 30 SEG ..... ..... 2.-VEMOS A LOS CONDUCTORES SENTADOS EN EL SET PRINCIPAL  MÚSICA: TEMA "CONOCIENDO MÉXICO" DE JOAN SEBASTIAN
	1	19:05:00	00:08:00		<b>CORTE 1</b>		
<b>BLOQUE 2</b>							
	2	19:13:00					
2	2	19:13:00	00:15:00	<b>DIANE PÉREZ GUILLERMO OCHOA ANGELICA VALE SUSANA ZABALETA YURI ALEJANDRA GUZMAN MONTSERRAT OLIVIER</b>	<b>PRESENTACIÓN DE PARTICIPANTES FEMENINOS</b> •DIANE: PRESENTA A ANGELICA VALE •GUILLERMO: PRESENTA A SUSANA ZABALETA •DIANE: PRESENTA A YURI •GUILLERMO: PRESENTA A ALEJANDRA GUZMAN •DIANE PRESENTA A MONTSERRAT OLIVIER	SP	1.-VEMOS A LOS CONDUCTORES EN EL SET PRINCIPAL. DEBEN HABER DOS SILLONES GRANDES PARA EL ELENCO QUE IRÁ ENTRANDO ..... 2. MÚSICA: ORIGINAL PREGRABADA, IRÁ CAMBIANDO DEPENDIENDO DEL ARTISTA QUE ENTRE AL SET.

# ORDEN CONOCIENDO MÉXICO 3 DE AGOSTO DE 2014

## PROGRAMA: 1

19/08/2014  
07:09 a.m.

	2	19:28:00	00:08:00	<b>CORTE 2</b>			
	3	19:36:00		<b>BLOQUE 3</b>			
3	3	19:36:00	00:00:30	<b>DIANE PÉREZ</b>	<b>MENCIÓN PATROCINIO SECRETARÍA DE TURISMO</b> *****	SET MENCIONES	
4	3	19:36:30	00:15:00	<b>DIANE PÉREZ GUILLERMO OCHOA MEMO SCHUTZ BENNY IBARRA MARCO A. REGIL JAIME CAMIL EUGENIO DERBEZ</b>	<b>PRESENTACIÓN DE PARTICIPANTES MASCULINOS</b> •GUILLERMO: PRESENTA A MEMO SCHUTZ •DIANE: PRESENTA A BENNY IBARRA •GUILLERMO: PRESENTA A MARCO ANTONIO REGIL •DIANE PRESENTA A JAIME CAMIL •GUILLERMO: PRESENTA A EUGENIO DERBEZ	SP	1.-ESTÁN LOS CONDUCTORES EN EL SET PRINCIPAL. DEBEN HABER DOS SILLONES GRANDES PARA EL ELENCO QUE IRÁ ENTRANDO. SIGUEN AHÍ LAS PARTICIPANTES ..... 2. MÚSICA: ORIGINAL PREGRABADA, IRÁ CAMBIANDO DEPENDIENDO DEL ARTISTA QUE ENTRE AL SET.
	3	19:51:30	00:08:00	<b>CORTE 3</b>			
	4	19:59:30		<b>BLOQUE 4</b>			
5	4	19:59:30	00:20:00	<b>TODOS</b>	<b>PRESENTACION DE CAUSAS BENÉFICAS DE PARTICIPANTES</b> ***** CADA PARTICIPANTE PRESENTARÁ ALGUNA DE LAS CAUSAS BENÉFICAS QUE HA DESARROLLADO DURANTE SU VIDA.	SP	1.-ENTRA DIRECTO 2.-CORREN VTR DE ARTISTAS CON FUNDACIONES. DE PANTALLAS A FULL

# ORDEN CONOCIENDO MÉXICO 3 DE AGOSTO DE 2014

## PROGRAMA: 1

19/08/2014  
07:09 a.m.

6	4	20:19:30	00:10:00	TODOS	<b>PRESENTACIÓN DE COMUNIDADES INDÍGENAS (LOCACIONES)</b> ***** PRESENTACIÓN DE LAS 10 COMUNIDADES INDÍGENAS DONDE PARTICIPARÁN EL ELENCO PARA UNA CAUSA BENÉFICA DE LA MISMA POBLACIÓN.	SP	1.-VTR DE PRESENTACIÓN PARA CADA COMUNIDAD
7	4	20:29:30	00:00:30	GUILLERMO OCHOA	<b>MENCIÓN PATROCINIO GNP SEGUROS</b> *****	SET MENCIONES	
	4	20:30:00	00:08:00	<b>CORTE 4</b>			
	5	20:38:00		<b>BLOQUE 5</b>			
8	5	20:38:00	00:20:00	TODOS	<b>SORTEO</b> ***** <b>SE DECIDIRÁ POR MEDIO DE SORTEO QUIÉN DE LOS PARTICIPANTES VA A CADA COMUNIDAD</b>	SP	1.-VEMOS A TODOS EN EL SET PRINCIPAL 2. BOMBOS PARA SORTEO. BOMBO 1 DECIDIRÁ LA ZONA GEOGRÁFICA. BOMBO 2 SERÁ PARA ZONA NORTE. BOMBO 3 PARA ZONA CENTRO. COMBO 4 PARA ZONA SUR.
9	5	20:58:00	00:02:00	DIANE PÉREZ GUILLERMO OCHOA	<b>DESPEDIDA</b> ***** <b>INVITACIÓN A SEGUIR EL REALITY EN VIVO A PARTIR DEL MARTES 10 DE AGOSTO A TRAVÉS DEL SISTEMA DE TELEVISIÓN SATELITAL SKY ADEMÁS DE SEGUIR RESUMENES MENSUALES LOS DOMINGOS A LAS 19 HRS</b>	SP	1. CONDUCTORES DESPIDEN PROGRAMA E INVITAN AL PÚBLICO A SEGUIR EL REALITY 2. MÚSICA: TEMA "CONOCIENDO MÉXICO" DE JOAN SEBASTIAN

## Conclusiones

Gracias a la realización de esta investigación se puede concluir que la televisión mexicana en 2014, tiene un amplio campo de oportunidades para proyectos nuevos donde el televidente pueda encontrar un contenido que cree en ésta una identidad con la cultura y sociedad mexicanas.

La crítica realizada por los mismos ciudadanos mexicanos hacia las empresas más importantes de telecomunicaciones como Televisa pone de manifiesto una inconformidad por el sector crítico de la población, principalmente estudiantes y opositores políticos, sobre el contenido televisivo. Sin embargo, debemos enfatizar que la crítica es buena si se presentan propuestas como la realizada en esta investigación. Sólo así podremos mejorar el contenido audiovisual de la televisión nacional en beneficio de la sociedad, de las instituciones, del gobierno y de las empresas privadas.

El beneficio no sólo recae en la economía de los empresarios, sino en la gente que labora para las empresas de comunicación y la sociedad que aprende sobre la riqueza de nuestro país. Con lo anterior, podemos realizar cada uno de los sintonizadores de la señal de televisión, una autocrítica para mejorar la calidad de vida de nuestras comunidades indígenas.

Por otro lado, se investigaron los inicios del *Reality TV* como experimento social en Europa y su uso transformado en la televisión actual como el *Reality Show*. Con esto, se ha propuesto un programa televisivo con las bases del formato y con una intención educativa en la sociedad mexicana. Se realizó un estudio teórico del origen del *Reality Show* para comprender por qué es la mejor opción para llegar a la sociedad mexicana. Así, se demostró que la propuesta es viable y que puede beneficiar a la empresa Televisa y la sociedad a un tiempo.

Se logró también analizar que la televisión es un medio accesible para la mayoría de la población mexicana; de ahí la importancia de conocer el tratamiento que se da al contenido mediático que llega a la teleaudiencia mexicana. Cada Estado de la República Mexicana tiene acceso a canales tanto nacionales como locales: la

mayoría de los cuales forman parte de las televisoras privadas más importantes del país, Televisa y TV Azteca. Esto no significa que el contenido televisivo carezca de diversidad pues existen distintos medios que transmiten contenido no sólo de entretenimiento, sino temas culturales y noticiosos. En la presente investigación se comprobó que la problemática recae en la costumbre de ver la televisión como medio de entretenimiento más que informativo o educativo.

Se concluye así, que la filosofía de la empresa Televisa con la cual se ha guiado durante muchos años a pesar del cambio en la programación es el criterio mercantil. La gente decide qué ver y qué no en la televisión y tantos años de consumir ese contenido de entretenimiento, han dejado una población que no se interesa por algo más que no sea sentir alegría, diversión o distracción para no tener qué pensar en esos problemas por medio de la pantalla.

Desafortunadamente, se ha creado una sociedad pasiva, que no se interesa por exigir un cambio en la programación que deje enseñanza o conocimiento. Las empresas como tales, han decidido que lo mostrado en sus canales de televisión debe ser totalmente redituable, si un programa no atrapa a televidentes, entonces saldrá del aire por más interesante que sea su contenido.

Por esa razón, esta propuesta pretende ser parte de los nuevos programas originales que se generan para la empresa más importante de comunicación dentro de Latinoamérica: Televisa. Como idea original y con formato de *Reality Show*, se encontró un camino viable para entretener a la audiencia pero a la vez informarla, educarla y tratar de revalorar su identidad cultural. Todo esto para mejorar la calidad de la televisión mexicana a través de este formato televisivo por demás probado y gustado por el telespectador mexicano. Un medio masivo, un canal totalmente abierto al país, un horario estelar es lo ideal para llegar a la gente y aprovechar estos medios para generar recursos y además, concienciar a la sociedad, acostumbrarla a consumir productos inteligentes.

A lo largo de mi carrera universitaria la crítica hacia la televisión mexicana fue dura, en parte por la poca independencia que a veces demuestra de cuestiones

políticas y por otro lado los líderes de opinión pública que se hacen presentes sin estar preparados, sin tener ética profesional, ni siquiera una carrera terminada. Pero la problemática va más allá de eso: la sociedad no es exigente. Los medios nos dan lo que pedimos, si nosotros pidiéramos más opciones, seguramente nos brindarían una diversidad de programas, con tal de generar espacios publicitarios que significan gran parte de sus ingresos. Pero no todo recae en la audiencia, la ética profesional de quienes ahora trabajamos para los medios nos hace responsables de intentar un cambio en la manera de generar productos audiovisuales para la televisión mexicana, por esto, la propuesta que se presenta en esta investigación.

Otro punto importante que se retomó, es el empeoramiento de la calidad en la programación de Televisa en años recientes: de 1980 a 2014. Sin embargo, conforme fue avanzando la investigación, salieron a la luz propuestas por parte de la empresa como la serie documental *Por el Planeta* o el *Reality Show* social *Guía de Padres* lo cual deja notar que Televisa no cierra las puertas a este tipo de programación, quien las cierra es la audiencia. La propuesta que se presentó es para romper con estos estereotipos y crear un entretenimiento educativo que a su vez, sea divertido y atractivo al televidente.

Se mostró también la historia del *Reality Show* en Televisa donde la mayoría de las ideas han sido compradas al extranjero, pocas han sido ideas originales. Desde el famoso *Big Brother*, hasta *Operación Triunfo* y *Bailando por un Sueño*, todas ideas europeas y estadounidenses.

Gracias a esto, se propuso a la televisión en cuestión, realizar un programa de esta índole. Televisa cuenta con un excelente equipo técnico, suficientes trabajadores capacitados, recursos económicos y una audiencia cautiva lista para recibir nuevas ideas y abrir espacios al *Reality Show* como producto educativo.

Un programa de *Reality Show* es, sin duda, una opción totalmente viable en 2014 pues, al estar de moda, genera una cantidad importante de dinero para las empresas que lo producen; sobre todo para aquellas que están posicionadas y

son identificadas por generar recursos económicos importantes a partir de la producción. Tal es el caso de Televisa, empresa sobre la que gira esta investigación y la propuesta de producción de nombre *Conociendo México*.

Se concluye que el *Reality Show* puede funcionar como alternativa para difusión de aspectos sociales, culturales y de identidad mexicana en los canales de Televisa pensando en una audiencia amplia abarcando a las ciudades y poblaciones donde llegue la señal. El *Reality Show* está contemplado para adecuarse a la sociedad mexicana, sin tener la necesidad de adaptar programación extranjera y crear contenido novedoso enfocado en la cultura e identidad mexicana.

La propuesta para crear este producto audiovisual se basó en la problemática de la crítica que se da en estos momentos sobre la falta de información y contenido educativo en los medios de comunicación.

La investigación se realizó de manera cualitativa, utilizando la investigación documental como la base importante. Se mostró que el contenido audiovisual de Televisa a lo largo de los años de existencia de la empresa (1951-2012) se ha modificado y es hora de adaptarse con contenido nuevo y con ideas de la nueva generación.

Se mostró el proyecto y la propuesta al productor Gabriel Vázquez Bulman, a la coordinadora general de esa producción Alina Morales, a Gabriela Rivera Magaña, coordinadora de vestuario de la producción de Alexis Núñez y obtuvo críticas positivas. Todos ellos dieron el visto bueno al producto audiovisual citado y objeto de estudio en esta tesina, coincidiendo que es totalmente viable realizarlo dentro de la empresa Televisa. Esto demuestra que un producto audiovisual como *Conociendo México* es una alternativa para crear identidad y mostrar cultura por medio del espectáculo que ofrece la televisión.

Gracias al cumplimiento de los objetivos, los resultados y de la propuesta de *Reality Show*, se pudo comprobar que la hipótesis planteada es correcta: El

*Reality Show* es una herramienta que permite producir contenidos de calidad social, cultural y educativa para crear identidad mexicana a través de un discurso sencillo dirigido a todas las audiencias. Por tanto, es posible crear productos originales pensados en difundir el conocimiento y fomentar la cultura del aprendizaje entre la sociedad mexicana.

## Fuentes consultadas

### Bibliografía

- 1.- Andacht, Fernando. *El Reality Show: una perspectiva analítica de la televisión*. Norma, 2003. 139 páginas.
- 2.- Ariza, Javier. *Las imágenes del sonido*. Madrid, Universidad de Castilla: La Mancha, 2003. 262 páginas.
- 3.- Artis, Anthony. *Cállate y rueda: guía del documental*. Barcelona, Omega. 2009. 299 páginas.
- 4.- Baena Paz, Guillermina. *Manual de técnicas de investigación documental*. Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México, 1970. 214 páginas.
- 5.- Baker, Maxine. *Documentary in the digital age*. Oxford, Focal, 2006. 308 páginas.
- 6.- Barcelata Enríquez, C. H. *El impacto en la audiencia del Reality Show. "Big Brother" mexicano. Un análisis de Estudios Culturales*. Tesis Licenciatura. Ciencias de la Comunicación. Departamento de Ciencias de la Comunicación, Escuela de Ciencias Sociales, Universidad de las Américas Puebla. Julio 2004.
- 7.- Breschand, Jean. *El documental: la otra cara del cine*. Barcelona, Paidós, 2004. 101 páginas.
- 8.- Breu, Ramón. *El documental como estrategia educativa*. Barcelona, Grao, 2010. 207 páginas.
- 9.- Claude Beylie. *Películas clave de la historia del cine*. Madrid, Robinbook, 2006. 411 páginas.
- 10.- Claude Chabrol. *La Nouvelle Vague*. Barcelona, Paidós, 2004. 212 páginas.

- 11.- Derry, Thomas K. *Historia de la tecnología: Desde 1900 hasta 1950*. Madrid, Siglo XXI de España, 1990. 314 páginas.
- 12.- Dieterich, Heinz. *Nueva guía para la investigación científica*. México, Ariel, 2001. 229 páginas.
- 13.- Fuentes, Raúl. *La investigación académica de la comunicación*. Tlaquepaque, TESCO, 2003. 530 páginas.
- 14.- García López, Sonia/Laura Gómez Vasquero. *Piedra, papel y tijera: el collage en el cine documental*. Madrid, Ocho y Medio, 2009. 357 páginas.
- 15.- Gombrich, E.H. *La imagen y el ojo*, Madrid, Debate, 2000. pp. 15-203.
- 16.- González Flores, Laura. *Fotografía y pintura: ¿dos mundos diferentes?* Madrid, G. Gili, 2005. 319 páginas.
- 17.- Gutiérrez González, Mónica; Myrthala Villarreal. *Manual de producción para televisión*. México, Trillas, 1997. pp. 56-73.
- 18.- Hernández Corchete, Sira. *La historia contada en televisión: el documental televisivo de divulgación histórica en España*. Barcelona, Gedisa, 2008. 191 páginas.
- 19.- Ira Konigsberg. *Diccionario técnico Akal del cine*. España, AKAL, 2004. 592 páginas.
- 20.- Jara Elías, Rubén; Alejandro Garnica Andrade. *¿Cómo la ves?: la televisión mexicana y su público*. México DF, IBOPE AGB, 2007. 215 páginas.
- 21.- Lacalle, Charo. *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa, 2001. 221 páginas.
- 22.- Ledo Andión, Margarita. *Del cine-ojo al Dogma 95*. Barcelona/México, Paidós, 2004. 204 páginas.

- 23.- León, Bienvenido. *Telerrealidad. El mundo tras el cristal*. Madrid, Comunicación Social, 2009, pp. 22-35.
- 24.- Mendoza, Carlos. *La invención de la verdad: nueve ensayos sobre cine documental*. México, UNAM, CUEC, 2008. 237 páginas.
- 25.- Montoya, Blanca. *El dominio mediático*. México, Fantasmas, 2010. 438 páginas.
- 26.- Murray Susan, Laurie Ouellette. *Reality TV: Remaking Television Culture*. Nueva York/Londres, NYU Press, 2009. 377 páginas.
- 27.- Niney, François. *La prueba de lo real en la pantalla: ensayo sobre el principio de realidad documental*. México, UNAM, CUEC, 2009. 525 páginas.
- 28.- Orozco Guillermo. *Historias de la televisión en América Latina*. Barcelona, Gedisa, 2002. 285 páginas.
- 29.- Pérez Monter, Héctor. *El guión audiovisual*. México, Trillas, 2007. 166 páginas
- 30.- Rojas Soriano, Raúl. *El proceso de la investigación científica*. México, Trillas, 1998. pp. 5-132.
- 31.- Sadoul, George. *El cine de Dziga Vertov*. Madrid, Era, 1973. 223 páginas.
- 32.- Saló, Gloria. *¿Qué es eso del formato?* Barcelona, Gedisa, 2003. 253 páginas.
- 33.- Sandoval Martín, María Teresa. *Una mirada al mundo: historia del cine documental alemán*. Madrid, T&B, 2005. 250 páginas.
- 34.- Sellés, Magdalena. *El documental*. Barcelona, UOC, 2008. 92 páginas.
- 35.- Sin autor. *Dirección de documentales para televisión: guión, producción y realización*. Pamplona, Universidad de Navarra, 2009. 223 páginas.

36.- Toussaint Alcaraz, Florence. *Televisión sin fronteras*. México, Siglo XXI, 1998. 183 páginas.

37.- Weinrichter, Antonio. *Desvíos de lo real: el cine de no ficción*. Madrid, T&B, 2005. 143 páginas.

38.- Wenders, Wim. *Buena Vista Social Club: el libro de la película*. Barcelona, Gustavo Gili. 2000. 131 páginas.

## **Hemerografía**

39.- Benassini, Claudia. *La Televerdad: un nuevo género ¿informativo?* Revista Diálogos de la Comunicación, Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana. México, 1998.

40.- Christophe Duplin. *Free Cinema*. Artículo integrado en el DVD *Free Cinema de bfi Videos*.

41.- Varela, José Ignacio. *La dura realidad: usos y gratificaciones aplicadas a los Reality Shows*. [en línea]. Artículo en la revista virtual *Razón y Palabra*. México, 2002.

Dirección

URL:

[www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24\\_jvarela.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n24/24_jvarela.html)

## **Páginas Web consultadas**

42.- EFE, El Universal Online. *Se une Angélica Vale a fundación que ayuda a niños enfermos*. [en línea] Dirección URL:  
<http://www.eluniversal.com.mx/notas/462499.html> (Consulta: 15/02/14).

43.- Fundación UNAM. *Susana Zabaleta apoya a jóvenes diseñadores emergentes*. [en línea] Dirección URL:  
[http://www.fundacionunam.org.mx/blog/de\\_la\\_unam/susana-zabaleta-apoya-a-jovenes-disenadores-emergentes.html](http://www.fundacionunam.org.mx/blog/de_la_unam/susana-zabaleta-apoya-a-jovenes-disenadores-emergentes.html) (Fecha de consulta: 04/03/2014)

44.- García, Edwin. *Eugenio Derbez apadrina niños en pobreza de la Mixteca*. [en línea] Dirección URL: <http://www.oaxacain.com/noticias/regional/9954-apadrina-eugenio.html> En Oaxacaín, agencia oaxaqueña de noticias. (Consulta: 05/03/2014).

45.- Grupo Televisa. *Comunicado de Grupo Televisa*. [En línea], México. Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/129793613/%E2%80%9CBienvenida-la-competencia%E2%80%9D-Televisa> (Consulta: 04/11/2013)

46.- Hola.com. *Benny Ibarra y Fey unen su talento para ayudar los niños damnificados por las lluvias en México*. [en línea] Dirección URL:

<http://mx.hola.com/musica/201309255038/fey-bennyibarra-disco/> (Consulta: 05/03/2014)

47.- Instituto Nacional de las Bellas Artes. *Producen el primer Reality Show de danza en México*. INBA/CONACULTA [en línea]. México. Dirección URL: <http://www.bellasartes.gob.mx/index.php/boletines/90-2012/2012-febrero/2691-214-producen-el-primer-reality-show-de-danza-contemporanea-en-mexico> (Consulta: 05/03/2014)

48.- Notimex. *Hoy comienza Ópera prima, primer Reality Show de bel canto en el país*. Nota del periódico La Jornada Online 09 de mayo de 2010. [en línea]. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2010/05/09/cultura/a04n2cul> (Fecha de consulta: 07/12/2013)

49.- Notimex. Tv Notas. *Jaime Camil se unió a la fundación de Yoko Ono*. [en línea] Dirección URL: <http://www.tvnotas.com.mx/2012/05/02/C-31663-jaime-camil-se-unio-a-la-fundacion-de-yoko-ono.php> (Fecha de consulta: 05/03/2014)

50.- Redacción esmás.com. "Nuestra Hora y algo más celebra tres años." [en línea] Dirección URL: <http://www.esmas.com/espectaculos/farandula/540278.html> (Consulta: 05/03/2014)

51.- S/A. *Reforma en Telecomunicaciones*. [En línea] , México. Dirección URL: <http://es.scribd.com/doc/129750428/Reforma-Telecomunicaciones-pdf-pdf#download> (Consulta: 04/11/2013)

52.- Vilches, Lorenzo. *La Televerdad. Nuevas estrategias de mediación*. [en línea], México. Dirección URL: [http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r\\_32/nr\\_467/a\\_6323/6323.pdf](http://www.quadernsdigitals.net/datos/hemeroteca/r_32/nr_467/a_6323/6323.pdf) (Consulta: 7 de septiembre de 2013)

53.- S/A. *Datos de Latinoamérica*. [en línea} URL: <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/biblioteca.php>. (Fecha de consulta: 12/05/2014)

## **Filmografía**

54.- Título original: *Lisbon Story – Viagem a Portugal*

Título alternativo: Historia de Lisboa

Director: Wim Wenders

Año: 1994

Duración: 100 minutos

País: Alemania, Portugal

Género: Drama

55.- Título original: *Istoriya grazhdanskoy voyny*

Título alternativo: Historia de la guerra civil

Director: Dziga Vertov

Año: 1922

Duración: 133 minutos

País: Unión Soviética (URRS)

Género: Documental

56.- Título original: *Hiroshima Mon Amour*

Título alternativo: Hiroshima, mi amor

Director: Alain Resnais

Año: 1959

Duración: 90 minutos

País: Francia

Género: Drama

57.- Título original: *À bout de souffle*

Título alternativo: Sin aliento

Director: Jean-Luc Godard

Año: 1960

Duración: 90 minutos

País: Francia

Género: Drama

58.- Título original: *Le quatre cents coups*

Título alternativo: Los 400 golpes

Director: François Truffaut

Año: 1959

Duración: 92 minutos

País: Francia

Género: Drama

59.- Título original: *El Diablo y la nota roja*

Título alternativo: El Diablo y la nota roja

Director: John Dickie

Año: 2008

Duración: 75 minutos

País: México

Género: Documental largometraje