



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**Propuesta de programa de televisión titulado
“*Acá entrenos*” a
transmitirse en TV UNAM**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN TERMINAL PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

PRESENTA

IVAN DANIEL OLIVARES ARANDA

DIRECTOR DE TESIS

DR. RICARDO JESÚS BALCÁZAR GARCILAZO



México, D.F.

2016



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIAS

A Dios, por darme la vida, estar siempre a mi lado y demostrármelo día con día. Por iluminar mi camino, guiar mis pasos, amarme siempre y hacer de mí un mejor ser humano.

A mis padres

A Mamá, María del Carmen G. Aranda Cervantes, por todo el amor, dedicación, tiempo, espacio, sacrificios, atención y cariño. Gracias Mamá, por ser siempre mi guía, mi ejemplo, mi soporte, mi cómplice. Por nunca soltar mi mano, por nunca dejarme caer y demostrarme que siempre se puede ser el mejor. Toda la vida estaré agradecido por todo lo que has hecho por mí y por mi hermano. Eres la mejor.

A Papá, Alejandro Sergio Olivares Peñalva, por estar siempre a mi lado, por ayudarme desde el inicio de este camino. Por tu cariño, amor, apoyo y respeto. Gracias Papá, por darme siempre una esperanza en cualquier situación.

Mamá, Papá. Gracias por darme la vida. Por respetar y apoyar mis ideales. Gracias por procurar siempre mi bienestar. Los amo y admiro infinitamente. Este logro también es de ustedes.

A mi hermano, Alejandro Alberto Olivares Aranda, por ser mi guía y un gran ejemplo de sabiduría e inteligencia. Gracias hermano, por las risas, los juegos, los recuerdos, las carencias juntos, las pláticas tan nutridas y los mejores consejos que puedo tener en mi vida. Gracias por estar a mi lado en todo momento. Gracias por alentarme a culminar este proyecto. Siempre serás mi orgullo y ejemplo a seguir.

A mi sobrino, Tadeo Alberto Olivares del Río, por tu llegada y presencia en nuestras vidas. Gracias Tadeo, por darle luz, brillo, inocencia, felicidad y esperanza a mi existencia. Siempre cuidaré de ti. **A mi sobrino Emiliano**, por tus sonrisas y alegría. Por la dicha de tenerte entre nosotros. Los quiero a los dos, mis sobrinos hermosos.

A mi abuelitos, Ángeles Cervantes García, Francisco Aranda Trujillo y Leopoldo Olivares Carrillo, que aunque ya no están conmigo siempre los recuerdo con gran cariño, respeto, y admiración.

A mi abuelita Victoria Peñalva, por estar siempre cuando te necesito y apoyarme en cualquier momento. Por tu inmensa e inagotable alegría heredada en mí. Gracias Abue, por cuidar de mí desde mi infancia. Te necesitamos siempre a nuestro lado. Te quiero mucho.

A mi cuñada Mayra, por tu ejemplo de superación y visión de salir adelante. Por los momentos de dicha y alegría. Gracias por dar vida a mi sobrino Tadeo. Siempre contarán conmigo.

A mi familia Olivares Peñalva, a mis tíos Mercedes, Gustavo, Vicente, Ruth, Emilio y Paty, por su apoyo, ayuda, espacio y tiempo. En especial a mis primos **Marisol, Uriel, Flor y Víctor,** por los juegos, travesuras, complicidad y gratos momentos juntos. A **Sealtiel,** por tu ejemplo de perseverancia, inteligencia y dedicación, por motivarme a la realización de este sueño.

A mi familia Aranda Cervantes, en especial a mi tía **Felicitas,** por su apoyo y cariño, por estar siempre a mi lado en todo momento. Gracias tía, por permitirme compartir grandes momentos juntos. **A mi primo Francisco León,** por ser un ejemplo de vida. Gracias por tu apoyo incondicional, presencia y consejos.

A toda mi familia. Los amo incansablemente.

A mis amigos de la Preparatoria No.2, mejor conocidos como la “Bola 8”, en especial a Karla Lescieur, Karla Cordero, Pepe, Paty y Nancy por vivir a su lado grandes momentos de alegría, aprendizaje, formación académica y política, pero sobre todo por la complicidad y apoyo en construir el sueño de ser Licenciado. Gracias por ser parte de mi historia.

A mis amigas Clementina Arce Cedeño y Margarita Dávila González, por la sabiduría compartida, por el amor, cariño, apoyo y respeto, pero sobre todo por la complicidad y las charlas interminables. Gracias Clemen y Mago por estar siempre a mi lado.

A mis amigos de la Facultad, la llamada “Perrada”, en especial a Carolina, Yessica, Tania, Claudia, Abel, Martha, Alejandro, Israel, Daniel, Denise, Myriam y Violeta por sus consejos, pláticas, enseñanzas, ejemplos de vida, apoyo, pero sobre todo por los incontables momentos de dicha, felicidad y alegría. Gracias amigos, por demostrarme que la vida es una y hay que disfrutarla siempre sonriendo. A **Kika,** que aunque ya no estés entre nosotros, siempre te recordaré con gran cariño y admiración. Los amo a todos.

A mis amigas Elena, Melanie y Pamela, por el apoyo incondicional en mi vida académica y personal. Por las charlas interminables sobre cualquier tema, sobre todo de política. Por compartir el sueño de construir un país y un mundo mejor. Gracias Mel, por todas las experiencias vividas, por tu ejemplo y buenos consejos en la vida. Siempre te recordaré con gran respeto, amor y alegría. A las tres, gracias infinitas siempre, siempre.

A mi Director de Tesis, Dr. Ricardo Jesús Balcázar Garcilazo, por su apoyo, conocimiento, guía y tiempo para la realización del presente trabajo. Gracias profesor por confiar en mí y ayudarme a culminar este sueño.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, por ser mi segunda casa. Por darme cultura, formación académica y política, conocimiento y grandes experiencias. Gracias por hacer de mí un ente social capaz de cambiar mi entorno y mi país. Gracias por darme sustento, escuela y trabajo. Gracias por abrazarme desde la adolescencia hasta la actualidad. Gracias por formar a un profesionalista, pero sobre todo a un mejor ser humano. Siempre te defenderé a capa y espada.
Gracias a mi Máxima Casa de Estudios. Gracias a mi Universidad.

“Por mi raza hablará el espíritu”.

Contenido

	Página
• Introducción	7
• Capítulo I. La Comunicación	10
1.1 ¿Qué es la <i>comunicación</i> ?	12
1.2 Wilbur Schramm: compartiendo <i>experiencias</i>	17
• Capítulo II. La televisión y sus diversos géneros	22
2.1 Los medios audiovisuales	22
2.2 La televisión: El gran medio de comunicación	26
2.3 ¿Cómo contar las cosas?: Los géneros televisivos	28
2.3.1 Indagando personalidades: La entrevista	30
2.3.2 El sazón en los géneros: El musical	31
• Capítulo III.- TV UNAM, El canal cultural de los Universitarios	33
3.1 Causas y origen de TV UNAM	33
3.2 Lanzamiento del nuevo canal universitario, TV UNAM	43
3.3 TV UNAM hoy en día	48
3.3.1 TV UNAM y su público meta	50
3.3.2 El <i>Time Prime</i> de TV UNAM	52

- **Capítulo IV. Diseño de producción del programa “Acá entre nos”..... 55**
 - 4.1 ¿Cómo se hace un programa?: Etapas de la producción..... 55
 - 4.2 Propuesta de programa “Acá entrenos”..... 57
 - 4.2.1. Título del programa 57
 - 4.2.2. Objetivo del programa 58
 - 4.2.3 Público objetivo 59
 - 4.2.4 Formato del programa 60
 - 4.2.5 Tratamiento del programa. Sinopsis..... 60
 - 4.2.6 Presupuesto tentativo 63
 - 4.2.7 Guión piloto 71

- **Conclusiones 77**

- **Fuentes de consulta 80**

- **Anexos 85**

Introducción

La Universidad Nacional Autónoma de México siempre ha demostrado estar a la vanguardia del acontecer académico, científico y artístico en nuestro país y el mundo. En cuanto a la invención de la televisión no se podía quedar atrás. En la década de los años 50, el *boom* de la aparición de este nuevo medio de comunicación invade a México, varios empresarios se interesan en traer este avance tecnológico a nuestro país. Nuestra Máxima Casa de Estudios no es la excepción, y en 1951 logran instalar un moderno *equipo de televisión* que permitirá impartir enseñanza audiovisual a distancia, siendo este invento meramente académico, sin embargo, a lo largo de los años instauraron un canal cultural que ha crecido de manera significativa. Así nace TV UNAM.

En la actualidad este medio ha logrado posicionarse como uno de los principales canales culturales de nuestro país. Sin embargo, ha descuidado de manera significativa el llamado *prime time* del día sábado. Es por ello que en el presente trabajo de investigación se pretende construir una propuesta televisiva que ocupe dicho horario.

En el Capítulo I, ***La Comunicación*** abordaremos el tema de la comunicación en sus diversas vertientes: humana, animal, celular y vegetal. Poniendo mayor énfasis y definiendo de manera más precisa a la humana, ya que es la que nos concierne. Analizaremos el proceso comunicativo y sus tres elementos fundamentales: Emisor, Mensaje y Receptor.

En este mismo capítulo expondremos cómo la comunicación ha sido estudiada desde siglos atrás, siendo Aristóteles el primer filósofo que aporta un modelo que permite entender esta actividad. Sin embargo, a diferencia de otras disciplinas, ésta tuvo un mayor auge de estudio a partir de la Segunda Guerra Mundial, cuando los investigadores se encargaron de analizar de qué manera influía la propaganda a través de los medios de comunicación masiva sobre la población.

El presente trabajo sólo realizará un marco histórico general de los estudios y postulados que se han realizado, para poder seleccionar una teoría y su autor que dará sustento a nuestra propuesta televisiva.

En el Capítulo II, **La televisión y sus diversos géneros** presentaremos los diversos medios de comunicación o conocidos también como *mass media*: prensa, radio, televisión, cine e Internet, éste último ha venido a posicionarse como un nuevo vehículo de información a gran escala y extensos alcances. De este grupo se desprende otro subgrupo denominado los *medios audiovisuales* que son la televisión, la radio y el cine. Abordaremos las características de cada uno de ellos, pero daremos mayor énfasis al primero, ya que será en este donde se transmita nuestra propuesta audiovisual.

Desarrollaremos de manera general la historia de este avance tecnológico, abarcando sus características, funciones, tipos y géneros que se han desarrollado para poder contar noticias o historias, según sea el caso. Y es que en la televisión, así como en los diversos medios de comunicación existen los llamados *géneros*, que son categorías que permiten presentar un programa y clasificarlos según su formato y contenido. En la televisión encontramos los formativos, informativos y de entretenimiento. Dentro de estos dos últimos encontramos la *entrevista* y el *musical*, de los cuales analizaremos sus características para poder crear un híbrido que sirva de base para nuestro programa al cual titularemos “*Acá entrenos*”.

La propuesta que resulte del presente trabajo de investigación será para transmitirse en TV UNAM, es por ello que en el Capítulo III, titulado **TV UNAM, El canal cultural de los Universitarios**, se realizará un análisis de este medio de comunicación, abarcando sus inicios, desarrollo, consolidación y situación actual, para poder entender el terreno sobre el cual posicionaremos nuestro programa.

Este espacio ha logrado colocarse como uno de los principales canales culturales de nuestro país, lo cual le ha valido numerosos premios y reconocimientos a nivel internacional. Ello gracias a la evolución que ha tenido, ya que anteriormente sólo tenía *salida* en algunos canales de televisión abierta a través de convenios con televisoras nacionales, sin embargo en 2004 logró establecerse como un medio de comunicación importante, teniendo su propio espacio en la televisión por paga.

El presente trabajo de investigación, como ya se mencionó anteriormente, sentará las bases y dará como resultado una propuesta de programa de televisión en el Capítulo IV, titulado ***Diseño de producción del programa „Acá entre nos“*** desarrollaremos los elementos que toda producción televisiva debe incluir: pre producción, producción y post producción.

La pre producción tendrá un mayor énfasis, ya que como lo menciona a Verónica Tostado en su libro *Manual de producción de video* , " una buena pre producción asegura el 50 por ciento del éxito del programa" (Tostado, 1995:86); es por ello que las propuestas de mayor impacto son las que se encuentran bien cimentadas y estructuradas en un papel.

En este capítulo desarrollaremos una *Propuesta de programa* definida por Herbert Zettl en su libro *Manual de producción de televisión* como un "documento escrito que estipula lo que quiere hacer. Explica brevemente el objetivo del programa y los principales aspectos de la presentación". (Zettl, 2009:28) Dentro de esta propuesta encontramos diversos elementos que permitirán definir de manera específica las características y objetivos del programa, tales como: Título y objetivo del programa o serie, público objetivo, formato y tratamiento y presupuesto tentativo; así como duración, horario, género, secciones y guión.

Con la base teórica presentada a lo largo de los capítulos, la investigación y análisis de la programación actual de TV UNAM, así como los elementos incluidos en la llamada propuesta de programa o carpeta de producción audiovisual, podremos definir si la siguiente tesis es viable: tener y construir una propuesta de televisión fresca, diferente y propositiva en la cual artistas de renombre encuentren un escenario para que el público conozca más a fondo su vida y obra, acaparando al público objetivo y potencializando a su vez el llamado *prime time* de ***“El Canal Cultural de los Universitarios”***.

Capítulo I. La Comunicación

La comunicación es un acto fundamental en el desarrollo de la vida y ha existido desde siempre; sin embargo no se sabe con exactitud cuándo ni cómo ocurrió por primera vez.

Lo que sabemos es que nuestro planeta tiene una antigüedad de 4 500 millones de años, de los cuales 3 mil millones tuvo vida solamente en los océanos y el ser humano llegó a habitarla hace 40 mil. Durante todo este tiempo se han generado un sinnúmero de procesos comunicativos; y la razón es que este acto tiene diversas vertientes o formas: la comunicación animal, la celular, la vegetal y la humana. (González, 1994:11).

Entendemos entonces que el "estudio de la comunicación está abierto no sólo al intercambio de información con fines biológicos, sino también y especialmente al estudio de la comunicación con fines exclusivamente humanos referidos a la sociedad, la cultura y los valores". (García-Madrigal y Carlos Vicén Antolín, 1994:15).

Sin lugar a dudas la comunicación animal y humana son las dos "modalidades" a las cuales se les ha dedicado un mayor número de investigaciones. La diferencia entre ambas radica en que la primera de ellas se basa en un "universo reducido y cerrado", ya que los animales responden siempre de la misma manera ante ciertas señales; ningún animal puede rediseñar o inventar códigos que le permitan mantenerse en "comunicación" con sus semejantes; sus respuestas siempre corresponderán a actos repetitivos y por ende similares.

Estas señales que utilizan los animales, tales como "la combinación de aullidos, arañes en los troncos y secreciones, como las heces y la saliva, (son) actitudes comunicativas (que) han sido denominadas por los etólogos como *display* y actúa sobre las estructuras psíquicas e instintivas de los animales. Los *displays* son actos-señal, pautas de comportamiento estereotipadas que

constituyen las más útiles fuentes de información de que disponen los individuos que participan en una interacción " (Gallardo, 1998:29).

Es esta la diferencia con mayor resonancia con respecto a la comunicación humana, ya que las personas nos comunicamos teniendo un fin, un objetivo, lo cual representa una necesidad cultural más que "natural"; realizamos el llamado proceso comunicativo esperando tener respuesta alguna por parte de nuestro destinatario. Además, fisiológicamente nuestra especie dispone de órganos especializados (que han evolucionado a lo largo de los años) que nos permiten emitir "palabras " para satisfacer otra necesidad: "compartir" alguna información a través del mensaje.

La comunicación humana entonces, afirma Wilbur Schramm, teórico de la comunicación que abordaremos más adelante, "... es la herramienta que hace posible las sociedades confiriéndoles su cualidad de humanas. Así, la sociedad se contempla como suma de relaciones en donde se comparte información de alguna clase, siendo las personas las que atribuyen significación a las relaciones comunicativas" (Schramm, 1982, 14:17, citado por García-Madrigal y Vicén Antolín, 1994).

Los seres humanos somos entes sociales por naturaleza y desde siempre hemos tenido la "necesidad" de realizar esta actividad llamada "comunicación" para interactuar, en primera instancia, con nuestros semejantes y poder así obtener esa respuesta e información para resolver los problemas o retos que enfrentamos a diario.

La comunicación será entonces, según Schramm, el instrumento que sirva a los integrantes de una sociedad a relacionarse entre sí, para convivir armoniosamente. En este proceso de interacción, los seres humanos, haciendo uso inminente de la razón, tenemos la intención y finalidad de "poner en común" información hacia nuestros semejantes esperando una respuesta.

1.1 ¿Qué es la *comunicación*?

La palabra comunicación se ha intentado delimitar muchos años atrás. Existen un sinnúmero de autores, teóricos y corrientes de pensamiento que han aportado su propia definición.

La necesidad de conceptualizar esta acción inherente al ser humano no es tan reciente como pareciera, el primer filósofo a quien se le atribuye dicha intención es Aristóteles, el cual, a pesar de no aportar una definición tal cual, nos heredó un "modelo" que permite graficar los elementos de la comunicación: quién dice qué a quién.

En donde "quién" es el emisor o la fuente que emite el mensaje, "qué" es propiamente el mensaje y "quién" es la persona que recibe dicha información, conocida también como receptor.

Las investigaciones realizadas acerca de la "comunicación" son muchas y muy variadas, las cuales han permitido aportar un sinnúmero de conceptos. Por ejemplo, Charles R. Wright afirma que "la comunicación implica algún tipo de relación o de unión entre dos partes, que se conectan o se corresponden entre sí de algún modo... (Es) un proceso de transmisión y recepción de señales- ideas, mensajes, datos- mediante un código- un sistema de signos y reglas- que es común tanto al emisor como al receptor" (Wright, Ch., 1989:35).

Por su parte, Carlos Fernández y Gordon L. Dahnke afirman que "... la palabra comunicación proviene del latín *Comunnis*, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo "en común" con alguien o, lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud" (Fernández y Dahnke, 1986: 3).

Wilbur Schramm afirma que "el término 'comunicación' proviene del latín 'commun' ('communitas, atis' = 'que pertenece a muchos o a todos'; 'comunidad, unión'). Cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una comunidad con alguien. Eso significa que tratamos de compartir cierta información, una idea o una actitud. En este preciso momento – sigue Schramm- estoy tratando de comunicarles la idea de que la esencia de la comunicación radica en la sintonización recíproca del R y el E para un determinado mensaje" Y de igual manera que Aristóteles, Schramm considera que en el proceso de la comunicación se requieren tres elementos fundamentales: fuente-mensaje-destino. (Schramm, citado por Galeano, 1998: 39).

Hoy en día es difícil dar una definición precisa de "comunicación", principalmente por el desarrollo de los "medios de comunicación de masas ", así como el creciente cambio en las tecnologías de la comunicación: serían, entonces, muchos los elementos a considerarse en el concepto.

Sin embargo, de manera concreta podemos decir que: Comunicación es el acto por medio del cual enviamos un mensaje para compartir o poner en común información con un receptor y obtener una respuesta de éste.

El proceso comunicativo que hemos mencionado sólo incluye tres elementos fundamentales: Emisor-Mensaje-Receptor. Para Wilbur Schramm la definición de estos tres elementos es la siguiente:

- "La *fuentes* puede ser una persona (que habla, escribe, dibuja o hace gestos) o una organización informativa (un periódico, una casa editora, una estación de televisión o un estudio de cine)

- El *mensaje* puede tomar la forma de la tinta en el papel, de las ondas sonoras en el aire, de los impulsos de una corriente eléctrica, de un movimiento de la mano, de una bandera que ondea, o de cualquier otra señal cuyo significado pueda interpretarse.
- El *destino* puede ser una persona que escucha, observa o lee; un miembro de un grupo, un grupo que discute, el auditorio de una conferencia, una multitud en el fútbol o una turbamulta; un miembro del grupo determinado que llamamos el público perceptor, como es el lector de un periódico o el que mira la televisión" (Schramm, 1964, citado por Toussaint, 2003: 94).

Sin embargo, diversos autores han puesto énfasis en un agregado más: la retroalimentación. Se presenta cuando el Emisor transmite su mensaje al Receptor, éste decodifica la información y codifica un nuevo mensaje para enviarlo "de vuelta" al Emisor, que ahora se convertirá en Receptor, permitiendo una "interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes se aseguran de que el mensaje fue recibido y compartido". (Fonseca y Correa Pérez, 2011: 9).

Los investigadores han recalcado la importancia de "diferenciar un acto de comunicación de lo que podría considerarse una simple transmisión de información sobre algo a otro persona. Según estos autores, tan sólo podríamos hablar de comunicación en la medida en que existe una relación interactiva en la que el emisor tiene la intención de transmitir y significar y, por parte del receptor hay, como mínimo, una comprensión del mensaje". (Espinar, Frau, González y Martínez; 2006: 14).

La retroalimentación resulta entonces de suma importancia. Este proceso sirve para diferenciar dos acciones: el acto comunicativo y una simple transmisión de información. Estos dos conceptos parecieran iguales, quizá hasta sinónimos, y aunque mantienen similitudes, son muy diferentes.

Es indispensable entonces diferenciar estos dos conceptos:

- La comunicación se puede definir entonces como la relación que se establece entre dos personas con el fin de lograr un entendimiento recíproco. "(La) Comunicación como un proceso que implica un intercambio mediante el diálogo. Éste sólo es posible cuando entre los interlocutores existe cierta igualdad o simetría en plano social. Los dos polos del proceso, denominados emisor y receptor, se manifiestan como seres activos que emiten y perciben, alternada o simultáneamente, mensajes plenos de significado. **La comunicación es horizontal y circular, pero nunca vertical y unidireccional**" (De la Torre Zermeño y Hernández, 2006: 3).
- La Información desde el punto de vista etimológico proviene del verbo *in-formare*, que significa "poner en forma, dar forma, formar algo". Es un conjunto de datos que pueden ser sociales, culturales, económicos, políticos, técnicos y hasta religiosos que permitirán crear un universo, que será a su vez la base de la construcción de un mensaje.

La comunicación se presenta cuando un emisor transmite un mensaje al receptor, éste lo decodifica y cambia, de alguna manera por mínima que sea, su conducta, actitud o pensamiento. Por el contrario, si al recibir el mensaje no se presenta un "cambio", estamos hablando simplemente de una *difusión de información*. "Esto nos permite inferir que la información es unilateral, ya que al no existir respuesta sólo se obtienen datos; mientras que la comunicación es bilateral, es decir, con la *retroalimentación* se da un cambio de actitud" (De la Torre Zermeño y

Hernández, 2006: 3) : la comunicación es una actividad más compleja, al necesitar una respuesta por parte del destinatario.

La retroalimentación o el llamado también *feed-back* es considerado para Schramm como instantáneo: la codificación y decodificación se hace casi simultáneamente tanto por el Receptor como por el Emisor, ambos efectúan una reacción inmediata al momento de recibir y descifrar el mensaje. Diversos teóricos y autores, tales como Westley y Mc Lean, Fearing, Johnson y el mismo Willbur Schramm, consideran a la retroalimentación como un elemento del proceso comunicativo de suma importancia, ya que cierra y concluye dicha actividad, permitiendo un *acto de comunicación completo*. Su existencia íntegra permitirá el buen funcionamiento de la sociedad, ya que como lo afirma el autor Ismael Vidales Delgado en su obra titulada *Teoría de la Comunicación. Curso Básico*, ayuda y contribuye a la "socialización y culturización de los pueblos, comprendidos ambos en un contexto humanista donde la cultura es consecuencia de la organización social. Si no existe una verdadera comunicación pronto la sociedad actual será la base y el principio de la inexistencia de una sociedad futura. O bien, nacerá una sociedad endurecida y unilateral, vacía y sin diálogo, neutralizada y acrítica" (Vidales, 1992: 16).

El modelo aristotélico de Emisor-Mensaje-Receptor se ve enriquecido entonces por este nuevo elemento llamado *Retroalimentación* o *Feed-back*, que en su conjunto representa un acto completo y que tendrá un impacto socio-cultural permitiendo el buen funcionamiento tanto de una relación interpersonal como la organización de una sociedad.

El presente trabajo de investigación tendrá como resultado final una propuesta de producción de televisión, que será el canal por medio del cual se enviará un mensaje (o varios) a un público (el Receptor), quien lo decodificará y devolverá, vía redes sociales, un nuevo mensaje; permitiendo así realizarse la retroalimentación que *cerrará* el proceso comunicativo.

1.2 Wilbur Schramm: compartiendo *experiencias*

La comunicación ha sido objeto de estudio por parte de muchas disciplinas, principalmente la Sociología. A esta investigación se le ha denominado "Teoría de la Comunicación", y es relativamente nueva en comparación con otras ciencias. Su estudio comenzó apenas desde el siglo pasado, para ser exactos después de la Segunda Guerra Mundial, cuando los investigadores se encargaron de analizar cómo la propaganda, a través de los medios de comunicación masiva como la radio, la prensa y la televisión, era utilizada, principalmente, en los frentes de batalla y en la población civil para mantener un buen nivel motivacional que ayudara a los gobiernos a tener "estables psicológicamente" a ambos sectores y mantener a flote cierta ideología.

La presente investigación no pretende hacer un análisis exhaustivo de cómo surgió el estudio de esta disciplina, sólo se intenta hacer un esbozo para entender cómo nacen los diferentes postulados acerca de la comunicación y, posteriormente, seleccionaremos uno que nos permita dar sustento teórico a nuestra propuesta televisiva.

Ahora bien, sabemos que las primeras investigaciones se centraron en conceptualizar, acotar y explicar el proceso comunicacional, así como los elementos, alcances y escenarios en los que se presenta. Como resultado de esta indagación, o a la par de ella, los teóricos desarrollaron "modelos comunicacionales", que son "explicaciones gráficas" de cómo se desarrolla esta actividad natural y necesaria para el hombre, sirviendo como auxiliares de los estudios que se realizan acerca de la comunicación.

Antes de continuar, es necesario definir de manera concreta el concepto de "*modelo*"; que proviene del latín *modulus*, "es aquello que se imita, es la reproducción de un objeto o una realidad. Sirven para representar la relación y dinámica entre los componentes del proceso comunicativo" (Fonseca y Correa Pérez, 2011: 6).

El autor José Carlos Lozano Rendón, en su obra *Teoría e investigación de la comunicación de masas* afirma que "McQuail y Windahl (han demostrado) que los estudiosos de la comunicación en los distintos enfoques y disciplinas han diseñado numerosos modelos que pretenden sintetizar y describir los rasgos esenciales del proceso de la comunicación de masas. Los modelos, según ambos autores, intentan mostrar los elementos principales de las estructuras o procesos en la comunicación, y las relaciones entre dichos elementos" (Lozano, 2007:14).

Los modelos aportados por los diferentes teóricos, que a pesar de ser diferentes, en todos y cada uno de ellos existen tres elementos fundamentales:

Emisor (E), Mensaje (M) y Receptor (R)

Las primeras representaciones gráficas comunicacionales fueron consideradas "básicas", ya que sólo muestran los elementos indispensables para realizarse el proceso pero no explican más allá. El primero en aportar un modelo fue Aristóteles quien definió la comunicación de la siguiente manera:

Quién dice Qué a Quién

Posteriormente, diversos teóricos aportaron su propio modelo; por ejemplo Claude Shannon en 1947 (**Fig. 1**) publicó su interpretación, considerada como de las más importantes, y difundida por Warren Weaver un año más tarde. En esta descripción afirma que esta actividad es un proceso lineal sencillo, en el cual intervienen tres elementos básicos: Fuente de información, Transmisor, Señal, Receptor y Destino:

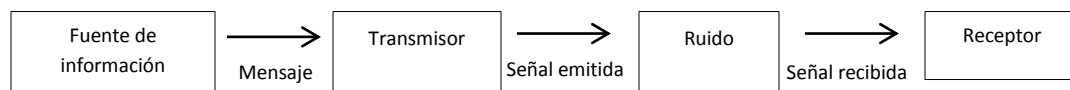


Fig. 1. Modelo de Shannon y Weaver.
(González, 1994: 25).

A partir de este modelo, como se mencionó anteriormente, diversos investigadores han desarrollado nuevas teorías, tal es el caso de Wilbur Schramm, Westley y McLean, Fearing y Johnson, quienes aportaron su propia "gráfica comunicacional", donde añadieron más elementos como son: la retroalimentación, codificación y decodificación.

El teórico Wilbur Schramm por su parte desarrolló un modelo que permite entender con mayor precisión su teoría acerca de la comunicación. Y como lo menciona Antonio Paoli, Schramm afirma que "uno de los principios básicos de la teoría general de la comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos" (Schramm, citado por Paoli, 2002: 28).

Es decir, la experiencia que poseen cada uno de los individuos resulta de suma importancia en este proceso, ya que es ésta la que permite decodificar el mensaje que ha recibido del codificador (emisor).

A esta "puesta de condiciones" Schramm ha llamado "marco de referencia", el cual mientras mayor sea, mayor será efectivo el proceso de comunicación. Este "marco de referencia" o campo de experiencias, lo poseen todos y cada uno de los seres humanos de manera natural, y está constituido por sus creencias, costumbres, principios, educación y cultura.

Schramm plantea en este modelo (**Fig. 2**) que las personas poseemos ese campo de experiencias y que, en el momento del acto comunicativo, el emisor y el receptor harán uso de éste para entender los signos que están siendo enviados de un lado al otro y viceversa: ambos actores se encontrarán en la misma longitud de onda.

"El emisor codifica sus pensamientos o emociones en un mensaje que se envía a través de uno o más canales. El receptor decodifica o interpreta los símbolos en un intento por entender el significado del hablante. Este proceso de decodificación se ve afectado por el campo total de experiencias del receptor, esto es, por los mismos factores que dan forma al proceso de codificación. Los mensajes de retroalimentación completan el proceso de manera que el emisor y el receptor llegan a un entendimiento similar del mensaje." (Verderber, Verderber, 2011: 9).

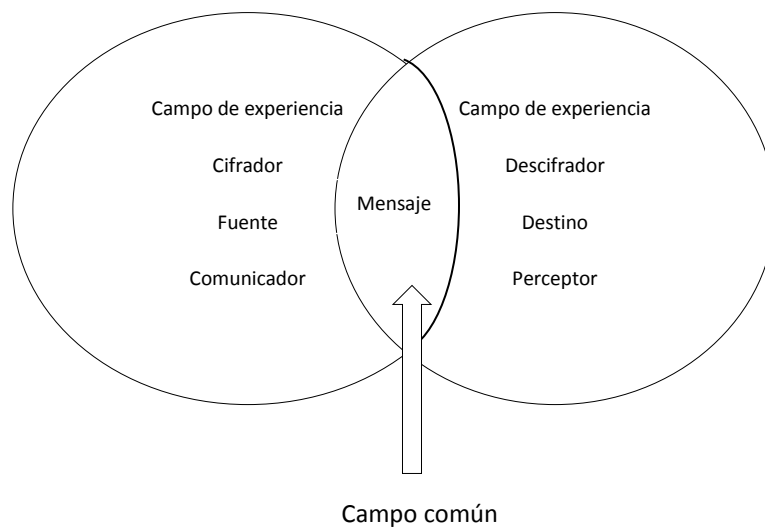


Fig. 2 Modelo de Wilbur Schramm "Campo de experiencias"

(Toussaint, 2003: 20).

Para Schramm el "campo de experiencia" será entonces el elemento que permita englobar y/o unir a los dos actores del proceso comunicativo, el Emisor y el Receptor. Y "mientras más cercanos o comunes sean los campos de experiencia del comunicador y el perceptor, más eficaz será la comunicación" (Toussaint, 2003: 20).

Si estos *círculos de experiencias* tienen una gran área en común, la comunicación es fácil. Sin embargo, si los círculos no concuerdan debido a que no hay experiencias en común, la

comunicación será casi imposible. Ahora bien, si éstos campos tienen un área pequeña en común sería muy difícil tener como resultado una comunicación entre los actores.

A esta gráfica comunicacional de Schramm se le ha clasificado dentro de los nuevos modelos llamados *circulares*. Se basan en el modelo de Aristóteles pero integran otros elementos que permiten reforzar la idea del enfoque de intercambio y de influencia recíproca entre los actores del proceso comunicativo. Las características principales planteadas por estos modelos son:

- "La interdependencia entre fuente y receptor para compartir sus *marcos de referencia*: cultura, socialización, conocimientos, habilidades, actitudes, creencias y valores (como ya lo observamos en el modelo de Schramm);
- La *retroalimentación*, que favorece la interacción y tiene como propósito lograr la fidelidad del mensaje, a través de la comprensión del mensaje verbal y no verbal;
- La influencia del contexto social o el ambiente físico y psicológico en donde se realiza la comunicación" (Fonseca, Correa, 2011: 8).

Este modelo de comunicación propuesto por Wilbur Schramm descrito en líneas arriba, donde plantea que el *marco de referencia* son las experiencias vividas por el Emisor y el Receptor y mientras más *cercano* sea éste, más fácil será la comunicación, nos servirá de base para plantear y sustentar la importancia de nuestra propuesta de programa de televisión a transmitirse en TV UNAM. Y es que resulta importante decir que el contenido de dicha producción y los gustos culturales del público al que va dirigido se encontrarán regidos bajo el mismo *Campo de Experiencias* lo que permitirá, siguiendo con lo planteado por Schramm, que el mensaje sea decodificado con éxito.

Capítulo II. La televisión y sus diversos géneros

2.1 Los medios audiovisuales

Los medios de comunicación son las instituciones, instrumentos y técnicas a través de los cuales se desarrolla el proceso comunicacional, envían mensajes y contenidos a una audiencia diversa, heterogénea, amplia y muy variada.

El surgimiento de cada uno de ellos se desarrolló en tiempos y épocas muy diferentes; sin embargo, todos se lograron gracias al "acomodo" de circunstancias, descubrimientos tecnológicos y/o científicos que permitieron la aparición de estos medios.

Los también llamados *Mass Media* son la prensa, la radio, la televisión, el cine, los libros y las redes sociales, éstas últimas han venido a posicionarse como un nuevo vehículo de información a gran escala y extensos alcances.

Las principales características que definen a los medios de comunicación masiva son:

- "1) Normalmente requieren complejas organizaciones formales para sus operaciones, con lo que significa esto personal formado, recurso de capital y control financiero.
- 2) Los medios se dirigen hacia grandes audiencias, que no pueden ser especificadas.
- 3) Las comunicaciones de masas son públicas, siendo su contenido abierto a todos y la distribución relativamente inestructurada e informal.
- 4) La audiencia será heterogénea en su composición, formada por personas que estarán en diferentes culturas, niveles de vida, educación y esfera de poder, etc." (Lucas, 1999: 157).
- 5) Los medios pueden establecer contacto simultáneamente con un gran número de personas, distantes de la fuente y muy separadas unas de otras.

6) En las comunicaciones de masas las relaciones entre comunicador y audiencia son impersonales, de forma que una audiencia anónima es dirigida por personas conocidas solamente en su papel público de comunicadores.

7) La audiencia de los medios es un agregado de individuos unidos por un foco de interés común, cogidos en una forma idéntica de conducta y abiertos a activarse hacia unos fines comunes. (Lucas, 1999:158).

Ahora bien, de los medios de comunicación masiva se desprenden los llamados medios audiovisuales: la radio, la televisión y el cine. Se les denomina de esta manera porque su materia prima es el audio y la imagen.

La televisión es el medio audiovisual de mayor importancia para nuestra investigación, ya que a través de éste se transmitirá la propuesta que emane del presente trabajo académico.

Antes de continuar con la investigación, es indispensable definir entonces ¿qué es televisión?

Etimológicamente televisión proviene de dos lenguajes diferentes: del griego tele (lejos) y del latín video (ver). Es decir "ver de lejos". Desde el punto de vista tecnológico, es considerado como "...un sistema electrónico de grabación de imágenes y sonidos y reproducción de los mismos a distancia" (Soler, 1988: 23).

Esto realizándolo a través de ondas o cables hacia el público en general o cierta fracción de éste, con fines claros: informativos, sociales, políticos, culturales, religiosos, artísticos y/o comerciales o publicitarios.

La característica principal de "grabación y reproducción a distancia" responde a una "necesidad histórica" e insaciable curiosidad del hombre por hallarse simultáneamente en dos lugares diferentes y poder saber qué sucede en otros sitios diferentes de donde se encuentra.

Esta reproducción de la que hablamos puede ser:

Instantánea: Se presentará en el momento mismo en que se realiza la grabación.

Diferida: Se realizará un "sistema de almacenamiento" de imágenes y sonidos pregrabados que posteriormente se transmitirán al receptor deseado. (Soler, 1988: 23).

Esta necesidad del ser humano por saber qué acontece *en otro lugar* distinto al que se encuentra, alcanzó su satisfacción al inventarse la televisión, ya que, como lo hemos visto se logró "estar en dos partes al mismo tiempo". Este invento no surgió de la noche a la mañana, fue el resultado de diversos inventos y acontecimientos a lo largo de la historia y el mundo; los científicos tuvieron que adentrarse en un sinfín de disciplinas y campos como la química, la óptica, la astronomía, la electrónica, entre otros para llegar a este resultado final.

En nuestros días, este medio de comunicación es considerado quizá el más popular de todos, por encima de la Internet, que a pesar de incrementar su uso, consumo y acceso por parte de las sociedades alrededor del mundo, no ha logrado desbancar a la televisión.

Y es que la televisión es el más "completo" de todos los medios, reuniendo características de los demás, tales como: la imagen del cine, el sonido de la radio y de la prensa muchos de los géneros periodísticos.

La imagen es la característica de mayor peso, ya que " el 80% de la información llega al hombre a través de los ojos, el 12% a través del oído y el resto a través del olfato y el tacto" (Bonvín, 2006: 197).

Entendemos entonces que la imagen tiene un lugar preponderante como fuente de información para el público seguidor de los medios de comunicación.

El surgimiento de la televisión se encuentra muy ligado a su hermano más cercano: el cine. De este medio de comunicación adoptó, como lo señalé anteriormente, la característica de emplear y basarse en la imagen; "operan de manera parecida: crean una sensación de movimiento al proyectar rápidamente determinados cuadros de imagen, pero la televisión a diferencia del cine (el cual captura un cuadro completo en un instante), por ser medio electrónico – y debido a sus características-, puede manejar solamente una parte de la información al mismo tiempo. Esto

significa que la televisión descompone la imagen entera en una serie de elementos" (González, 1994: 83).

Para lograr construirla, la imagen de la pantalla chica se descompone o fracciona, se desmiembra el mensaje, se procesan impulsos electrónicos para que la información viaje por ondas o cables y llega al receptor de televisión, donde es decodificado, reconstruido y proyectado al destinatario.

La función principal de la televisión es ser el vehículo a través del cual se envían mensajes a diversos públicos: permite a un emisor enviar el mensaje a un receptor, contribuyendo en gran medida al cumplimiento del proceso de comunicación.

Esta combinación entre la televisión y el proceso comunicativo se ha desarrollado, según el autor Jorge González Treviño, en tres etapas, las cuales han sufrido cambios y se han adaptado a las necesidades propias del medio. La primera etapa es conocida como **"Técnica o ingeniería"**, la cual corresponde al periodo que abarca la serie de invenciones que concluyeron con la invención de la televisión para el envío de la imagen y el sonido de un lugar a otro. La importancia en esta etapa era el invento en sí, ya que no era de gran preocupación el contenido del mensaje, si no el "logro técnico".

En la segunda etapa los técnicos ya no serán los únicos involucrados en este nuevo medio de comunicación. Se le dará mayor peso al *"qué se dice"*, es decir, al contenido del mensaje; es por ello que surge el productor y director, personajes que plantearán el darle más importancia a decir algo. Sin embargo los ingenieros por su parte continuarán "trabajando para perfeccionar el nuevo invento; para ellos lo más importante era mandar la imagen lo más perfecta posible y a mayor distancia". (González, 1983: 22).

Al paso del tiempo, se crean nuevas televisoras y *"fórmulas"* que permitirán captar la atención de los televidentes, es por ello que la "era de los productores llega a su fin" para dar paso a la tercer etapa, donde los programadores que definen el contenido de cada uno de los programas toma fuerza y gran relevancia.

La televisión se especializa definiendo horarios, ahora lo importante será "decir algo en especial, para alguien en especial, llámese niño, joven, adulto, hombre, mujer, culto, inculto, etc.". (González, 1983: 22).

González Treviño, afirma que estas tres etapas no han desaparecido, sólo han evolucionado y se han acoplado. Hace una analogía entre estas tres fases y un árbol; donde el tronco es la parte técnica que está en constante crecimiento al igual que la siguiente corteza, la producción, y por último queda al relieve la externa que es la programación. (González, 1983: 22).

2.2 La televisión: El gran medio de comunicación

La televisión es sin lugar a dudas el más completo medio de comunicación hoy en día, como lo afirma Jorge Enrique González Treviño; "... es el medio más popular, poderoso y completo de todos pues combina los lenguajes propios de los demás medios (del cine, la imagen; de la pues combina los lenguajes propios de los demás medios (del cine, la imagen; de la radio, el sonoro y el directo; de la prensa, el de los géneros informativos y publicitarios ...) Su principal característica es, pues, la transmisión de imágenes y sonido" (González; 1994: 197).

Este medio de comunicación, además de ser el más íntegro, es el instrumento o vehículo a través del cual transita la información de un lugar a otro: del emisor al receptor; cumple mejor que otro la función de re expresar los símbolos comunes de cierto sector; transmite las ideas o datos al destinatario que, como lo afirmaba Willbur Schramm, teórico que revisamos en nuestro primer capítulo, debe de compartir con el remitente un área común de conocimiento o campo de experiencias para que se realice el proceso comunicacional y entender los datos que se le han enviado, de lo contrario sólo estaremos hablando de una "transmisión" de información.

Este instrumento ha sufrido cambios a lo largo de la historia de diversa índole: tecnológicos, de programación y producción. No es la misma televisión de mediados del siglo XX a la que observamos hoy en día; no es un medio estático, continuamente sus procesos de producción avanzan incontrolablemente para estar al nivel de las nuevas técnicas en el medio.

"En los años recientes los avances han sido tales que el equipo técnico utilizado a principios de la década de los ochenta está casi en su totalidad obsoleto. La introducción de nuevos dispositivos electrónicos ha dado al traste con la tecnología de la televisión que por muchos años había prevalecido. Equipo más pequeño y con mayor calidad de imagen desplazó a

las grandes cámaras que desde los años treinta habían sido los amos en el estudio de televisión". (González, 1994: 13).

Sin embargo, a pesar de estos cambios tan marcados, la televisión, como actor principal en el proceso de comunicación, ha mantenido, respetado y hasta reafirmado el modelo comunicacional de Shannon y Weaver que desde un principio utilizó.

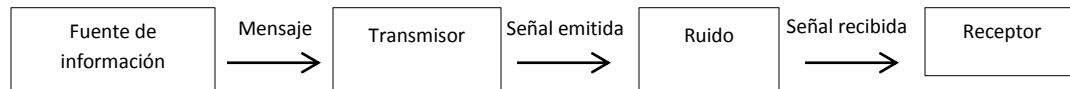


Fig. 3. Modelo de Shannon y Weaver.
(González, 1994: 25).

Ahora bien, como ya lo hemos señalado la televisión es una herramienta para poder desarrollar el proceso de comunicación. Para poder realizarlo, se basa en un esquema operativo que a continuación se desglosa:

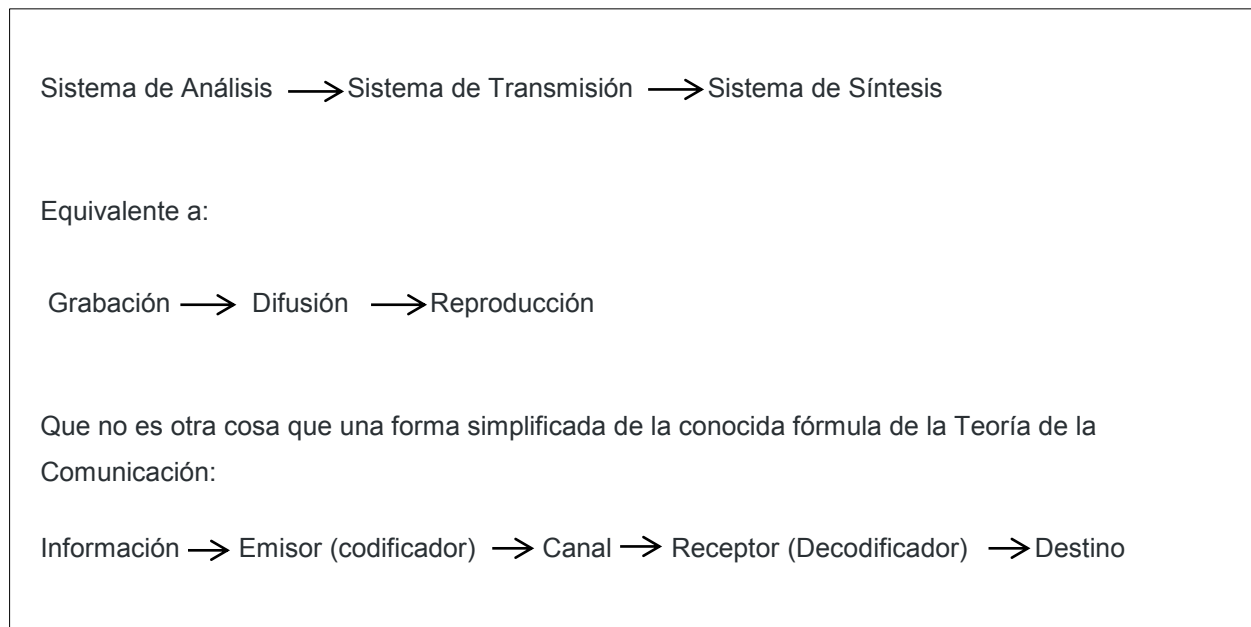


Fig. 4. Esquema de TV de Llorenç Soler
(Soler, 1988: 23)

En este proceso todos y cada uno de los elementos son indispensables y fundamentales. La ausencia de alguno significaría la simple inexistencia del proceso comunicacional. Sin embargo, en el receptor recae una gran importancia. Éste personaje es el cierre e inicio, al mismo tiempo, de esta actividad humana, a través de la cual se informa, cultiva, educa, entretiene de una manera pasiva; es decir, "no necesita realizar" ningún esfuerzo para poder asimilar el mensaje, ya que, en el caso de la televisión, recibe toda la información en un conjunto a través del audio y la imagen en movimiento. (González, 1983:23).

La manera en cómo recibe el receptor dicha información se puede dar de diferentes maneras. La televisión ha desarrollado un sinfín de formas que permiten estructurar el mensaje de tal manera que llegue a un público específico. En el siguiente punto analizaremos esta gama de opciones que tiene este medio de comunicación.

2.3 ¿Cómo contar las cosas?: Los géneros televisivos

La televisión ha creado una serie de categorías con características y formas de producción y realización bajo los cuales un programa diseña y presenta su mensaje a una audiencia específica. Son llamados géneros televisivos. No se sabe con exactitud cuándo ni dónde surgieron, ya que ni la propia historia de la televisión se encuentra bien definida.

La creación de estos géneros televisivos corresponde a la necesidad de tener una clasificación de los programas y por cuestiones comerciales, ya que éstos son el producto que venderá la cadena de televisión, quien definirá las características de cada una de las producciones televisivas. Hoy en día resulta difícil tener géneros con características bien establecidas, no se tiene un catálogo de formatos definido, ya que las producciones con frecuencia vinculan dos o más géneros.

A pesar de ello, sí podemos establecer algunos géneros televisivos y las características bajo las cuales se rigen. Es posible identificar una tipología básica. A continuación presentaré una categorización con base a dos autores, Marcos Andrés Bonvin y Mónica Gutiérrez González, quienes han reunido a éstos géneros en tres grandes grupos: los informativos, los formativos y los de entretenimiento.

1.- Los informativos.- Estos programas se refieren, como su nombre lo indica, a todas aquellas producciones televisivas que tienen como objetivo principal dar a conocer la información de acontecimientos y hechos de gran importancia en la población mexicana y mundial.

Este género engloba al noticiario, el reportaje, la entrevista y la mesa redonda, los cuales se encargan de transmitir esa información de un suceso de manera objetiva, sin el afán de persuadir, todo apegado lo más fiel posible a la realidad.

2.- Los formativos.- Son las producciones que se encargan de transmitir información que será útil y de gran importancia al público: intentan enseñar algo al remitente y generar la reflexión. "Toda la televisión, de alguna u otra forma, educa. Sin embargo, 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"; es decir formativo. (Gutiérrez, 2008: 53).

Los programas educativos y/o culturales se encargan de divulgar, informar, difundir y promover valores, comportamientos y costumbres de los pueblos o de ciertos sectores, e incluso personas, que aportan algo al desarrollo cultural, artístico, musical y social. Es por ello que estas producciones televisivas abarcan contenidos referentes a las bellas artes: Arquitectura, Danza, Escultura, Música, Pintura, Literatura y Cinematografía. Ejemplos de este género son los documentales, reportajes y programas culturales.

3.-Entretenimiento.-Encargados de dar al espectador (receptor) diversión y/o distracción, basándose principalmente en la competencia y el humor, estos programas buscan dar un momento de ocio a los espectadores que sintonizan los programas. Los máximos representantes son: las series, magazines, concursos, musicales, deportivos, telenovelas, dibujos animados, revistas del corazón, retransmisiones de cine y teatro.

2.3.1 Indagando personalidades: La entrevista

En cuanto a nuestra investigación compete, el género que nos resulta de mayor importancia es la entrevista. Género periodístico que se basa en el diálogo entre un entrevistador, que realiza las preguntas, y un entrevistado, encargado de responder las mismas.

Este género ha logrado posicionarse como un elemento fundamental en la estructura de los noticieros televisivos y radiofónicos. Más aún, ha logrado dar un paso importante y colocarse como un género televisivo, con características propias que permiten gran trascendencia para adentrarse en diferentes ámbitos como el político, social, económico y del espectáculo.

La principal característica de este género radica en que la noticia y/o información es contada por su protagonista al entrevistador. Estos interlocutores asumen una condición de oportunidades de manera alternada, ya que "uno y otro, por estar sometidos al proceso de comunicación, caracterizado por el feedback, intercambian continuamente sus roles: el entrevistador (emisor) convierte al entrevistado en destinatario, y éste, en la réplica, asume el papel de aquel". (Jiménez, 2000: 88-89).

Por otra parte, si la entrevista formará parte del cuerpo de un reportaje, la presencia a cuadro del entrevistador no será de gran trascendencia, incluso las preguntas formuladas no serán tomadas en cuenta para su transmisión, sólo las respuestas del personaje cuestionado. En cambio, si este género tendrá cierta autonomía y será un programa en sí, la imagen del conductor tomará otra importancia; será parte de la construcción visual y de contenido.

Este tipo de programa tendrá además un tratamiento técnico especial; la grabación del mismo será de tipo multicámara, permitiendo tener un plano general de los dos personajes y detalles de sus movimientos y matices de la comunicación no verbal.

2.3.2 El sazón en los géneros: El musical

Como se mencionó anteriormente, esta propuesta televisiva será un híbrido entre dos géneros: la entrevista y el musical. El género musical es muy variado respecto al contenido y a las necesidades de producción, debido a que éste tipo de programas, como su propio nombre lo dice, se basa en la música, que cuenta con una amplia gama de géneros.

“Se definen como musicales aquellos espacios en los que la música – cualquiera que sea su estilo o modo de presentación- es el objeto y fin, el contenido principal, acaparando la totalidad de su desarrollo. Así pues, bajo el genérico musical, caben, desde los conciertos (interpretación pública o en estudio de composiciones musicales, en directo – sinfónica, de cámara o pop-)hasta los videoclips o los „minutos musicales“, pasando por los concursos de aspirantes o „jóvenes promesas“, los espacios divulgativos, documentales, reportajes sobre actualidad en el mundo de la musicografía, etc.” (Barroso, 2002: 475).

La música juega un papel en estas producciones. Será la base, por lo tanto, como lo plantea el autor Jaime Barroso García, se distinguen tres formas de cómo será empleada:

- “1.- La presencia como acompañamiento (complemento o contrapunto) de discursos de todo tipo: cabeceras, programas, secuencias, etc.;
- 2.- la visualización de composiciones musicales autónomas y no autónomas: videoclips, secuencias musicales, etc. ; y
- 3.- la música, cualquiera que sea su género, dramatizada o representada: conciertos, óperas, zarzuelas, etc.” (Barroso, 2002: 487)

En otros géneros, la música sólo es utilizada como acompañamiento o de fondo, es decir, música extra diegética, ya que no sabemos de donde proviene, quién o qué la origina, pero está presente. Sin embargo, podemos ver que en los programas musicales la encontramos tanto de esta manera como dramatizada o representada; el instrumento o artista que la interpreta se encuentra a cuadro: música diegética.

En México es un género antiguo y ampliamente conocido por el público televidente, gracias a programas como Premier Orfeón y Siempre en Domingo que se mantuvieron por varios años al aire y que sirvieron como plataformas de lanzamiento de varios artistas.

Ahora bien, nuestra propuesta se basará en la llamada neo televisión: la mezcla de formatos, un sincretismo genérico. Este tipo de televisión permite la fusión de diversos géneros teniendo como resultado, quizá, uno nuevo; o por lo menos, un híbrido con características de los diversos formatos.

Nuestra investigación tendrá como resultado una propuesta televisiva para transmitirse en TV UNAM, El Canal cultural de los universitarios, la cual se basará en la entrevista y el musical. El primero de estos géneros será la prioridad: las conductoras realizarán entrevistas a invitados de renombre en el ámbito artístico y se tendrán segmentos musicales.

Capítulo III.- TV UNAM, El canal cultural de los Universitarios

En el presente Capítulo abordaremos la historia, desarrollo y situación actual de TV UNAM, con el objetivo de entender cuál ha sido el camino recorrido de este canal durante más de 60 años, el cual se ha encargado de transmitir todo lo relevante en cuanto a las actividades académicas, culturales y científicas de la Máxima Casa de Estudios.

La UNAM ha demostrado siempre estar a la vanguardia del conocimiento y expresiones artísticas. En cuanto al invento de la televisión no se podía quedar atrás, y fue pionera en la grabación y transmisión de señal con objetivos meramente académicos y científicos. Sin embargo, al transcurrir de los años se vio motivada por impulsar un canal de televisión que pudiera exponer las actividades de la comunidad universitaria.

3.1 Causas y origen de TV UNAM

La televisora de la Universidad Nacional Autónoma de México tiene sus inicios en la época del rector Luis Garrido; es el resultado de una serie de acontecimientos que marcaron las bases para lograr lo que hoy en día conocemos como TVUNAM, "El canal cultural de los universitarios".

En la década de los años 50, el boom de la televisión en todo el mundo invade a México. Son varios los empresarios interesados en traer este nuevo avance tecnológico a nuestro país. La UNAM no es la excepción. Surge entonces la idea y necesidad de tener su propio espacio televisivo, con el fin de utilizarlo como un "medio de extensión cultural, como recurso para apoyar la docencia" (Acosta, 1986: 9).

En agosto de 1950 se demostró y reafirmó de manera práctica que la televisión puede servir como apoyo a la docencia y la investigación. Durante un congreso médico en el Hospital Central Militar, se realizó la transmisión de operaciones quirúrgicas, enviando la señal a pantallas instaladas en el Hotel Reforma y al interior del mismo Hospital. El evento fue patrocinado por los laboratorios SQUIBB y la empresa General Electric. En este mismo mes se inaugura la primera emisora comercial de televisión en América Latina, la XHTV que operará el canal 4, bajo la organización de Televisión de México S.A. del empresario Rómulo O'Farril.

Estos eventos aumentaron el interés por tener un sistema de transmisión de "videos" en la UNAM. Alejandro Quijano, miembro de la Junta de Gobierno de esta Casa de Estudios, y Alejandro Quijano Jr., jefe del Servicio de Radiodifusión (conocido hoy en día como Radio UNAM) asistieron a la inauguración del canal 4, y tiempo después señalaron que el rector dotaría a la Facultad de Medicina "con un moderno equipo de televisión que permite impartir enseñanza audiovisual, simultáneamente, a más de 500 estudiantes". La instalación del equipo estuvo a cargo del Ingeniero Guillermo González Camarena, y sus transmisiones se dieron el 11 de octubre de 1951 en el Hospital Juárez, siendo las primeras en transmitir a color en el país. (Acosta, 1986: 11).

A lo largo de dos años se continuó realizando la transmisión de sesiones académicas desde las aulas hacia diversas salas de conferencia. Hasta este momento la Universidad sólo tendría proyectado utilizar la televisión como medio que apoyar la docencia e investigación; sin embargo tras el éxito de esta novedosa idea, surge la "necesidad" de tener un canal abierto de televisión.

La idea se concretó. El rector Luis Garrido realiza la petición al Secretario de Comunicaciones, Agustín García López, para que se le "reservara" a la Universidad un canal de televisión, para transmitir programas culturales y académicos. El Licenciado García responde de manera positiva, sin embargo señala que era necesario presentar la "solicitud reglamentaria" y que "se cubriera una fianza para garantizar el interés de la Institución", trámites que fueron realizados en su momento por la institución educativa.

Entre 1951 y 1952 se concedió el canal de televisión a la Universidad. Resulta importante destacar que éste fue el tercer o cuarto canal de televisión concedido: "La primera concesión que se otorgó fue la del canal 4 a Rómulo O'Farril; enseguida en canal 2 a Emilio Azcárraga y después, casi al mismo tiempo se concedió el canal 5 a González Camarena y el canal a la Universidad" (Acosta, 1986: 14).

La Universidad había realizado los trámites necesarios para la solicitud del canal y cubrió la fianza fijada por la entonces Secretaría de Comunicaciones, iniciando así la primera etapa del proceso: la "reservación". Sin embargo este trámite no se logró concretar, ya que no se logró llegar al momento de la "asignación" y posteriormente a la "concesión". El principal obstáculo pudo ser, quizá, que la Universidad había solicitado el permiso para la transmisión de una televisora de tipo comercial y no cultural. Si se hubiese hecho la petición bajo estas características, el otorgamiento sería más fácil, ya que "para la operación de una emisora cultural (...) sólo se necesitaba el permiso de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas que se extendería por tiempo indefinido" (Acosta, 1986: 16).

El doctor Luis Garrido nunca logró ver materializada la idea de un canal universitario. Para 1953 llega a la rectoría el Ingeniero Nabor Carrillo Flores, quien estuvo preocupado principalmente por el traslado de la UNAM a Ciudad Universitaria. A pesar de ello quedaba aún la propuesta de la concesión.

Mientras ese trámite se arreglaba, la Universidad comenzó a realizar sus primeras producciones audiovisuales que se transmitirían en la televisión nacional. En 1955 la Dirección General de Información de la UNAM, bajo la dirección de Enrique González Casanova, realizó el programa "Información profesional, que contaba con la conducción del doctor Jorge Derbéz Muro.

El objetivo de esta serie era mostrar las características más importantes de las carreras universitarias impartidas en nuestra Máxima Casa de Estudios. Se transmitía de lunes a sábado en los canales 2, 4 y 5.

La UNAM se muda a su nuevo domicilio en Ciudad Universitaria en 1954. Información profesional es de gran ayuda durante este proceso, ya que permite transmitir a los estudiantes y al pueblo en general las actividades de esta institución en plena expansión, a pesar de que su transmisión comienza en 1955.

Antes de continuar será necesario señalar los antecedentes de Radio UNAM. El 14 de Junio de 1937 se crea la Dirección de Difusión Cultural de la UNAM. El rector de ese entonces, Luis Chico Goerne inaugura las instalaciones de Radio Universidad Nacional, que se encontraban ubicadas en la calle de Justo Sierra número 16. Su primer director es el licenciado Alejandro Gómez Arias.

A mediados de la década 50, Radio UNAM realiza una inversión importante en equipo técnico, renueva su programación y amplía sus funciones, comenzando con la producción de televisión y discos. Además de estos cambios, el 17 de Abril de 1958 realizan el traslado de Radio Universidad de las calles de Justo Sierra a Ciudad Universitaria, donde tendrá nuevas instalaciones en el edificio de las Oficinas Técnicas.

Para 1960 son varias las series transmitidas y la emisora crea un nuevo departamento encargado de ello, del área de televisión. En 1963 Radio UNAM cambia de nombre a Servicios Coordinados de Radio, Televisión y Grabaciones, bajo la dependencia de la Dirección General de Difusión Cultural.

A partir de este momento las producciones televisivas de esta nueva dependencia comienzan a ir en aumento. La primera serie de televisión es "Orientación vocacional y profesional", que realizaba un análisis de las posibilidades de estudio en la UNAM, la elección de carrera, el mercado laboral, etcétera. En dicho programa participaban destacados académicos, además de directores de escuelas y facultades de la Universidad.

Entre las producciones que se realizaron están Las publicaciones universitarias, Teatro universitario, El rey mago, siendo esta última una adaptación de la obra original de Elena Garro. Todas y cada una de ellas se transmitían en canales de televisión abierta, bajo una concesión que era pagada por la UNAM.

Durante el periodo como rector del Ingeniero Nabor Carrillo tampoco fue posible la concesión del canal universitario, poco se sabe acerca de los trámites que se realizaron en este periodo para realizar dicha petición. El doctor Ignacio Chávez, sucesor del ingeniero Carrillo, también mostró interés por el espacio de televisión. Sin embargo, al poco tiempo de tomar posesión, se enfrentó a diversos problemas en la Universidad, pero el más importante era el aumento o llamado también explosión de la matrícula escolar. Se intentaba de diversas maneras hacer frente a esta situación, por ejemplo con medios audiovisuales, circuitos cerrados de televisión, etcétera.

La primera escuela que hace frente a esta problemática es Odontología, quien en 1964 estrena su sistema de circuito cerrado de televisión, con apoyo de la empresa Colgate-Palmolive. Con ello, se demostraba el interés por parte de la institución académica y del propio rector Ignacio Chávez, de poder reforzar el aprendizaje de los alumnos a través de materiales audiovisuales.

Durante el periodo del rector Javier Barrios Sierra -quien toma posesión el 5 de mayo de 1966- en la Facultad de Medicina, a principios de 1968, se crea un "departamento de enseñanza audiovisual" con dos circuitos cerrados de televisión. Es así como la Universidad desarrolla diversos proyectos que permitirán apoyar la docencia y la investigación, intentando dar salida, principalmente, al problema del incremento de la matrícula.

El interés de la Universidad por tener su propio canal de televisión es una constante desde su invento y durante varios años. La institución "pierde" en varias ocasiones la concesión por diversas razones; por ejemplo, en el año 1966, mientras era rector el Ingeniero Javier Barrios Sierra, el entonces Subdirector de Radio UNAM, Raúl Cosío era el encargado de realizar los trámites para la obtención del canal universitario. Existía la posibilidad de tener el canal 13 o el 8. Sin embargo, esto no se concretó, ya que el primero fue otorgado a Corporación Mexicana de

Radio y Televisión iniciando transmisiones el 12 de octubre de 1968; mientras que el segundo quedó en manos de Televisión Independiente de México.

Al año siguiente, la Universidad Nacional, a través de la Sección de Televisión de la Dirección General de Difusión Cultural, comienza a producir una serie televisiva titulada "La Universidad Presenta", a través de la cual se pretendía mostrar las diversas actividades y objetivos de esta institución. La transmisión de los programas era por el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, y duró aproximadamente seis meses; a principios de 1968 continuó con su producción, aunque el tiempo de transmisión se redujo a media hora; a mediados de este año, se vio interrumpido por el movimiento estudiantil que se desarrolló en la Universidad y el país.

Y es precisamente en este año que la Universidad realiza su última producción para canales nacionales. Se avoca en el implemento de las tecnologías audiovisuales para el apoyo de la academia y la investigación, como lo había venido haciendo en diversas Facultades, tales como Odontología y Medicina.

Durante el periodo del rector Pablo González Casanova (1970-1972) se lograron dos avances importantes en materia cultural:

1.- La Asesoría de Radio, Cine y Televisión de la Dirección General de Información y Relaciones, se transforma en Departamento de Cine, Radio y Televisión y posteriormente en la Dirección General de Divulgación Universitaria.

2.- Nace el Consejo Técnico de Radio y Televisión, el cual tenía como objetivo "estudiar y dictaminar los proyectos e iniciativas sobre programas de radio y televisión a cargo de la Dirección General de Difusión Cultural de la UNAM" coordinando además las "emisiones internas y externas de dichos programas " (Acosta, 1986: 57).

La Universidad Nacional comienza así a consolidar la línea editorial bajo la cual producirá sus programas, principalmente series televisivas, pero ahora con un perfil de tipo informativo y promocional. La Institución tendrá como objetivo marcar el tipo de contenido de sus producciones, permitiendo con ello mostrar una "imagen positiva" hacia el exterior.

El periodo del Doctor Pablo González Casanova como rector fue corto, debido a un conflicto laboral con los trabajadores que ocasionó el estallamiento de una huelga en octubre de 1972.

Dicho movimiento sindical fue protagonizado por el Sindicato de Trabajadores y Empleados de la Universidad Nacional Autónoma de México (STEUNAM) quien emplaza a huelga para el 25 de Septiembre exigiendo "la celebración y firma de un Contrato Colectivo de Trabajo (...) que armonice los factores de la producción, dentro de esa propia Institución", así como el reconocimiento de este Sindicato y el "carácter de representante del mayor interés profesional por controlar a la mayoría del personal a su servicio". (Pulido A., A., sf, Historia del sindicalismo universitario Cap. V, México, D.F. STUNAM, Recuperado el 24 de Junio de 2015, de <http://www.stunam.org.mx/22historia/22histsindiuniver/22histsin5.htm>).

Las negociaciones entre el Sindicato y la administración universitaria no dieron buenos resultados. El rector Pablo González Casanova publica una propuesta de diez puntos para resolver el conflicto, la cual no fue aceptada por el STEUNAM. En noviembre, González Casanova presenta su renuncia, que de igual manera es rechazada. Un mes después lo hizo de manera irrevocable. Para el 13 de Enero, la Junta de Gobierno de la Universidad, designa como rector al doctor Guillermo Soberón Acevedo, quien tenía hasta ese momento el cargo de Coordinador de la Investigación Científica. El día 8 toma posesión en el estacionamiento de la Facultad de Medicina.

El conflicto se prolongó por 86 días. Después de varias semanas de negociación, el STEUNAM y sus agremiados acordaron, el 15 de enero de 1973, durante un mitin al que asisten más de mil personas, el levantamiento de la huelga y continuar con las discusiones con las instalaciones abiertas.

Durante la huelga sindical (1972) se suspendieron y culminaron de manera definitiva todas y cada una de las producciones que se transmitían en canales de televisión abierta en ese momento. Al llegar el nuevo rector Guillermo Soberón, se dio prioridad a la tecnología educativa para incrementar la producción audiovisual que apoyara a la academia y la investigación. Sin embargo, la UNAM continuaba interesada en realizar programas para transmitir en canales concesionados. Prueba de ello fue la firma del convenio entre la UNAM y Fundación Cultural Televisa, en el año 1976, mediante el cual se permitiría la transmisión de programas producidos por la Dirección General de Divulgación Universitaria; acuerdo que duró cerca de una década. El lunes 12 de enero del mencionado año, se difundió "Introducción a la Universidad", el primer programa fruto de este acuerdo, con emisiones de media hora de lunes a viernes, y en ocasiones los días sábado.

La Universidad Nacional realiza también un convenio con canal 13, a través del cual se establecen los lineamientos de transmisión de programas de la Dirección General de Divulgación Universitaria, quien patrocina tres series extranjeras, "El ascenso del hombre", "Grandes hombres de la historia" y "El hombre y la lucha por la supervivencia", producciones que se transmitirán por dicho canal. Además se co-produjo "El alba del hombre" con el Instituto de Investigaciones Antropológicas.

Hasta este momento, todos los rectores de la Universidad Nacional habían intentado obtener un canal de televisión que permitiera apoyar el proceso de enseñanza-aprendizaje y, principalmente, la difusión cultural. Sin embargo, los esfuerzos habrían sido en vano. En muchos de los casos por situaciones desconocidas.

Este es el caso del rector Octavio Rivero Serrano, quien estuvo a cargo de la UNAM de 1981 a 1984. Durante su periodo, el 16 de mayo de 1983, se crea la Dirección General de Comunicación Universitaria, con lo cual rectoría demuestra que tiene un importante interés en el ámbito de la producción televisiva, de una manera más concreta y estructurada.

La nueva Dirección realiza una consulta entre la comunidad universitaria para determinar el sentir de éstos respecto a la obtención de un canal. Con base en los resultados, la dependencia define las características de éste como "medio de educación integral"; y señala que coordinará la producción de los programas y materiales audiovisuales que apoyarán el proceso de enseñanza – aprendizaje, así como aquellos que se encargarían de mostrar al mundo las actividades y sucesos más importantes de la Universidad.

Se comenzaría a gestar entonces la dependencia encargada de las producciones universitarias. Teniendo además como objetivo la constitución de una unidad central de televisión, - un espacio físico- con los recursos técnicos y humanos necesarios para poder realizar los programas que se transmitirían en las televisoras de señal abierta con las cuales se tenía convenio.

Culmina el periodo del rector Octavio Rivero. En su lugar llega el doctor Jorge Carpizo en 1985 y al igual que sus antecesores, tiene la firme idea de apoyar e impulsar la creación de productos audiovisuales. Hasta este momento, el cambio de administración no ha significado la ruptura del convenio con Televisa, con lo cual la Universidad tiene la oportunidad de transmitir sus programas de televisión en los canales de esta televisora.

Durante este periodo se decide fusionar la Dirección General de Divulgación Universitaria (creada por el rector Pablo González Casanova) y la Dirección General de Comunicación Universitaria en una sola llamada Coordinación de Apoyos y Servicios Educativos (CASE).

Esta naciente dependencia estaría a cargo del Licenciado Jorge Sánchez, quien se encarga de buscar la manera de crear una unidad central de televisión que se había buscado años atrás; por lo cual envía a la Dirección General de Estudios Administrativos el anteproyecto para la creación de la Dirección General de Televisión Universitaria, llamada también TV UNAM.

Para lograr dicho objetivo, se realizó una nueva fusión entre el Centro Universitario de Producción de Recursos Audiovisuales (CUPRA) -creada en 1979 y que tenía como objetivo, principalmente, el apoyo a la universidad abierta, la investigación y la enseñanza a través de las producciones audiovisuales; además de "normar la adquisición de equipos, proporcionar asesoría técnica a las dependencias, y coordinar las actividades de producción de las escuelas y facultades que tenían equipos para ello"- y la Dirección General de Divulgación Universitaria, naciendo así TV UNAM. Se comenzó con la construcción del edificio que albergaría a esta nueva dependencia, el cual se ubicó en Ciudad Universitaria, frente a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales; inaugurándose el 19 de mayo de 1988 por el entonces rector Jorge Carpizo, teniendo como primer director al Héctor González de la Barrera. (Fernández, 1998:339).

Estas instalaciones contaban con cinco estudios de televisión, una videoteca, salas de producción y postproducción, y demás equipo para la realización de productos audiovisuales. Se tenía casi la totalidad de la infraestructura para poder echar a andar el canal de televisión, pero a pesar de los esfuerzos realizados por la administración del Doctor Carpizo, nunca se logró.

Lo que sí se logró fue la creación de la Coordinación de Comunicación Universitaria, "en la que quedó agrupado el manejo de la prensa, la edición de la Gaceta (órgano oficial de la UNAM), radio y la recientemente creada Dirección General de Televisión Universitaria... Nuevamente, sin embargo, el énfasis de la coordinación fue de carácter informativo-noticioso y no cultural, aún cuando se incluían notas de color cultural dentro de los programas informativos que producía esta nueva era". (López Veneroni, F., 1998: 302).

TV UNAM inicio sus operaciones con la siguiente estructura administrativa:

- Dirección General
- Dirección de Operaciones
- Consejo de Programación
- Subdirección Administrativa
- Subdirección Técnica de Investigación y Contenidos
- Subdirección de Producción y de Difusión e Intercambio.

A lo largo de los años TV UNAM comenzó a consolidarse como la dependencia que se encargaría de realizar los diversos proyectos audiovisuales de la Universidad. Por una parte, continuaba con la tarea de apoyar a las diversas dependencias universitarias- facultades, escuelas y/o institutos- a realizar producciones que permitieran apoyar a la docencia e investigación; y a la par de ello, creaba programas de televisión que se transmitían en canales de señal abierta en nuestro país.

"TV UNAM ha venido produciendo una gran cantidad de materiales televisivos, de excelente manufactura que constituyen una verdadera producción de carácter cultural, en el sentido más amplio del término: divulgación de las ciencias y artes, entrevistas con creadores y académicos, reportajes sobre temas de interés y actualidad". (López Veneroni, F., 1998: 302)

Los directores que han llegado a la administración de la Dirección General de Televisión Universitaria han tenido la misma idea de apoyar la creación de nuevas producciones y conseguir nuevos convenios y acuerdos con cadenas de televisión - culturales o comerciales- para poder transmitir dichos programas; sin embargo, la idea de un canal universitario propio estaba siendo abandonado.

Y es hasta el año de 1999, durante el periodo de la Maestra Guadalupe Ferrer al frente de la dependencia, que se visualiza la idea de solicitar el permiso ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes para poder operar una frecuencia de televisión al interior de Ciudad Universitaria, a través del canal 30 de la banda UHF, con una potencia de 50 watts y una cobertura de 5 kilómetros.

En este año, la Universidad enfrenta un movimiento estudiantil que se opone a la reforma al Reglamento General de Pagos, impulsada por el entonces rector Francisco Barnés de Castro. El 20 de Abril en la mayoría de las escuelas se decide realizar un paro de labores indefinido, solicitando a la administración en turno un diálogo público y abierto que permitiera el debate acerca de los cambios a los cobros por inscripción. Para noviembre del mismo año, la también llamada "huelga estudiantil" llevaba ya siete meses de duración y no se lograban acuerdos entre los alumnos y la rectoría.

El Doctor Francisco Barnés de Castro presenta su renuncia ante la Junta de Gobierno de la UNAM en dicho mes y sólo algunas semanas después, se elige al doctor Juan Ramón De la Fuente para estar al frente de la administración de la Máxima Casa de Estudios. Las negociaciones entre el movimiento estudiantil y el Doctor De la Fuente no dan buenos resultados; así que éste pide el ingreso de la entonces Policía Federal Preventiva para culminar así, de manera violenta, con la huelga estudiantil. Al término de ésta, el proyecto que buscaba la creación del canal universitario queda en el olvido.

Durante los siguientes años TV UNAM, bajo la dirección de Guadalupe Ferrer, continúa realizando producciones que serán transmitidas en los canales de televisión abierta con los cuales se tiene convenio. Incrementará estos acuerdos con otras televisoras y se logrará una red de espacios donde se dará proyección a las creaciones universitarias. Los programas "no sólo ayudan a nutrir la programación de canales como el 11 y el 22, sino que a través de los tiempos oficiales, son transmitidos por los canales comerciales... (además) van construyendo la base de una videoteca y pueden ser consultados y adquiridos en la UNAM y en varias librerías de la Ciudad de México". (López Veneroni, F., 1998:302).

En enero de 2004 llega Ernesto Velázquez a la dirección de TV UNAM. Para ese entonces, la institución tenía ya una organización de producción que le permitía generar diversos programas de televisión que se proyectaban en canales nacionales.

De enero a marzo del mismo año, Velázquez mantiene reuniones con el Doctor Gerardo Estrada, Director de Difusión Cultural de la UNAM. En entrevista a la Revista Pantalla el 15 de diciembre del 2005, el director de TV UNAM señala: "Ahí le hice el planteamiento de dar una vuelta de tuerca para ir a otra estrategia: buscar una alianza con los extraordinarios amigos y apoyadores de la televisión cultural, Jaime Tacher y Carlos González Morantes, quienes encabezan Televisión Educativa y la Red Edusat, para subir justamente a Edusat la señal de TV UNAM con el objetivo de irradiar toda la República Mexicana para que las televisoras por cable de todo el país pudieran bajar la señal e incluirla en su menú a los suscriptores". (Fernández F., J., 15 de Diciembre de

2005, *El canal de TV UNAM es cultural*, México, *Creatividad en Imagen*, Recuperado el 15 de Julio de 2015, de http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=5726).

Las condiciones ya estaban dadas para solicitar, sustentar y mantener un canal universitario, "... todos en la Universidad nos dábamos cuenta de que ya no nos era suficiente. Que agradecíamos mucho los apoyos del 34 y del 22, y de las demás televisoras, pero sabíamos que ellos nos colocaban en horarios de acuerdo a su conveniencia. En esos términos, no podíamos ponderar nosotros mismos los horarios más convenientes para nuestros programas". (Fernández F., J., 15 de Diciembre de 2005, *El canal de TV UNAM es cultural*, México, *Creatividad en Imagen*, Recuperado el 15 de Julio de 2015, de http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_nota=5726).

Es entonces cuando el rector de la Fuente solicita e impulsa la búsqueda de una nueva manera de proyectar las producciones que se realizaban en TV UNAM y todo apuntaba a una misma dirección: la obtención de un canal universitario.

3.2 Lanzamiento del nuevo canal universitario, TV UNAM

La idea de la creación de un canal universitario tuvo sus alti-bajos. El proceso de materialización de este proyecto tan ambicioso fue largo: en ocasiones tomaba fuerza y en otras tantas se desvanecía y parecía perderse para siempre. Sin embargo, a la llegada de Ernesto Velázquez a la Dirección General de Televisión Universitaria (TV UNAM), el terreno estaba casi listo: se contaba con la infraestructura técnica, el recurso humano, las instalaciones y la experiencia de 50 años realizando producciones televisivas, tiempo durante el cual se habían generado ya una buena cantidad de material audiovisual.

El objetivo principal era crear un canal cien por ciento cultural que atendiera el hueco programático que existía; un espacio público cultural que estuviera apegado de manera irrestricta a la palabra misma de "cultura"; ya que, en palabras del Subdirector de Programación, Manuel Villanueva Guerra, quien en entrevista me mencionó, los canales de este corte habían modificado su programación y su política cultural a algo más "light", particularmente Canal 22, ya que el 11 siempre ha manejado producciones dirigidas a los niños.

El objetivo sería entonces crear este nuevo canal cultural universitario que permitiera mostrar las producciones que se estaban realizando en TV UNAM así como en la televisión cultural del mundo. Ser el Canal Cultural de la Universidad Nacional Autónoma de México.

Con estos objetivos en mente y teniendo en cuenta los recursos técnicos y humanos con los que se disponía, se debían ahora potencializar éstos y darles un cause que tuviera un mayor impacto. Velázquez consideraba esto como un desafío donde se necesitaba "mejorar las condiciones de trabajo en TV UNAM, en términos humanos, profesionales y de tecnología" así como re direccionar los caminos para "mejorar la cobertura de proyección de nuestros programas". (Fernández F., J., 15 de Diciembre de 2005, *El canal de TV UNAM es cultural*, México, Creatividad en Imagen, Recuperado el 15 de Julio de 2015, de http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=5726).

En el año 2004, la Dirección de Televisión Universitaria realiza un diagnóstico que arrojó las necesidades, fallas y rezagos existentes en la dependencia. Tras conocer la situación real en la que se encontraban, se decide elaborar un programa de trabajo que buscaba "la renovación radical de la operación de TV UNAM y una nueva proyección de sus programas sustantivos, especialmente con el proyecto de lograr una señal televisiva para crear el canal cultural de los universitarios". (Velázquez B., E., 2004, Memoria 2004. *Dirección General de Televisión Universitaria*, México, UNAM, Recuperado el 16 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2004/pdf/dgtv.pdf>).

En este proyecto de trabajo se detallaron los programas prioritarios que permitirían *apretar las tuercas* de la dependencia para dar ese paso tan necesario. Las acciones eran: "la ampliación de la cobertura televisiva actual; el desarrollo de una nueva producción televisiva; la proyección y ejecución de obra pública y rescate del acervo audiovisual de la dependencia; la reestructuración de la organización y, de manera principal, la creación del Canal Cultural de los Universitarios".(Velázquez B., E., 2004, *Memoria 2004. Dirección General de Televisión Universitaria*, México, UNAM, Recuperado el 16 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2004/pdf/dgtv.pdf>).

Se fundamentaron además las bases bajo las cuales se iba a regir el nuevo canal y que en la actualidad guían a este medio de comunicación:

- Misión: Ser el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios, a través de la producción y emisión televisivas; fomentar con ello la vinculación entre los universitarios y la de la Universidad con la sociedad, fundamentando sus propósitos en la libertad, pluralidad e imaginación que congrega el espíritu universitario.
- Visión: Representar una alternativa televisiva de calidad, con una amplia penetración pública que divulgue el pensamiento y la creación, y que asimismo fomente el desarrollo de los universitarios y de la sociedad.
- Objetivos: Promover y destacar los valores e imagen de la Universidad frente a la comunidad universitaria y a la sociedad, a través de TV UNAM. (Velázquez B., E., 2004, *Memoria 2004. Dirección General de Televisión Universitaria*, México, UNAM, Recuperado el 16 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2004/pdf/dgtv.pdf>).

Después de tener los resultados del diagnóstico de TV UNAM, Ernesto Velázquez, director de la dependencia, junto con Gerardo Estrada, al frente de Difusión Cultural, comenzaron en 2004 un proceso de planeación de cambios y reestructuración del equipo técnico, principalmente, con el objetivo de dotar al nuevo canal de todo lo necesario para arrancar transmisiones.

Como parte de esta reestructuración se remodeló el Estudio 1 de televisión, se comenzó la construcción de un nuevo edificio para la nueva Videoteca que almacenaría más de 86,000 cintas existentes; equipándola además de mobiliario nuevo y especializado para el manejo del acervo videográfico.

El master de TV UNAM también sufrió cambios, esto con el objetivo de fortalecer la operatividad de emisión y control de continuidad de la barra programática, además se adquirieron nuevos equipos de grabación y postproducción digital no lineal.

Después de un año de presentar la propuesta y realizar los ajustes y cambios necesarios, en marzo de 2005, TV UNAM sale al aire con un "día modelo de

programación", con la finalidad de proyectar una emisión completa de transmisión de 12 horas, y posteriormente realizar los cambios necesarios.

Transcurridos algunos meses se lanza una semana completa de transmisión con 12 horas cada día, la cual fue revisada por un Consejo asesor quien avalaría y corregiría lo pertinente. "Para entonces ya habíamos hecho convenios con todas las televisoras estatales de México y con televisoras e instituciones de otros países como la Universidad de Buenos Aires, la Universidad CENAP de Brasil, TV Ciudad de Montevideo, El Canal A de Argentina, el canal Arte Francogermano, Deutsche Velle y la BBC de Londres". (Velázquez B., E., 2004, Memoria 2005. *Dirección General de Televisión Universitaria*, México, UNAM, 847 pág., Recuperado el 17 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2005/pdf/97-dgtu.pdf>).

TV UNAM estaba interesada en tener una proyección importante para el día de lanzamiento, por lo cual realizaron un acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de la Televisión por Cable para solicitar su apoyo, así como con los sistemas de cable de la República para contar con una "salida importante" en todo lo largo y ancho del territorio nacional.

Se tenía ya todo estructurado y el 24 de octubre sale al aire **TV UNAM, El Canal Cultural de los Universitarios** con 16 horas de programación diaria. La transmisión se lograba gracias a un convenio con la red de señales satelitales educativas Edusat.

La barra programática se alimentaba con las producciones realizadas por el propio canal, así como las extranjeras, obtenidas por medio de alianzas y convenios con otras televisoras y Universidades del mundo.

El canal universitario llegó a realizar cerca de 1,887 materiales audiovisuales, de las cuales 438 eran programas televisivos de diversos géneros y temáticas; y los otros 1,449 corresponden a "materiales de identificación" y promocionales del canal. Además se realizaron coproducciones con instituciones tanto nacionales como extranjeras tales como la Fundación Harp Helú, el Instituto Nacional de Bellas Artes, el Instituto Nacional de Antropología e Historia, Instituto Mexicano del Seguro Social, Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación, así como medios de comunicación como Canal 22 y el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa. A nivel internacional se produjo con Break Thru Films de Inglaterra y Se-Ma-For de Polonia, entre otras.

Para lograr la emisión de la señal, TV UNAM formalizó un acuerdo con Cablevisión, obteniendo de éste la salida al aire por el canal a través del 144 de "Cablevisión Digital". Además, se reafirmaron los convenios de colaboración con las televisoras estatales y universidades de la República como la de Durango, Nuevo León y Guadalajara. Además con el Instituto de Radio y

Televisión de Baja California Sur, el Sistema de Tele Yucatán, el Fideicomiso de “La Cátedra Latinoamericana Julio Cortázar”.

Estos acuerdos y convenios con las televisoras nacionales y locales le permitieron al canal universitario tener una proyección importante entre el 2004 y 2005, logrando no sólo espacios en la programación de las cadenas, sino que también en los sistemas estatales de televisión.

"TV UNAM incrementó sustancialmente la transmisión de sus programas en diversos canales de cobertura nacional. Durante el año se transmitieron:

- Vía televisión abierta, (por los canales 2,4,5,7,9,11,13,22 y 40) se emitieron 679 programas en 555 horas al aire; lo que refleja un incremento del 19.12% con respecto al año anterior;
- Vía Televisión de los estados, 1,710 programas en 1,107 horas de transmisión; con un incremento de 69.97%;
- Vía Satélite Edusat, 1,054 horas en 1,452 programas; con el 99.45% de aumento en el número de programas transmitidos;
- Vía televisión por cable, 511 programas en 939 horas; con un 9.22% de incremento;
- Canal Web, 1,213 programas en 1,694 horas de emisión vía Internet; con un aumento en la transmisión de 137%;
- El Canal Cultural de los Universitarios transmitió un total de 1,147 programa en 2,901 horas; con un incremento del 431% en programas transmitidos.

En suma, TV UNAM incrementó su presencia en los diversos canales de televisión nacionales en un 116 % respecto del 2004. (Velázquez B., E., 2004, *Memoria 2005. Dirección General de Televisión Universitaria*, México, UNAM, 847 pág., Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2005/pdf/97-dgtu.pdf>).

Hoy en día, TV UNAM puede sintonizarse en diversos canales de televisión a nivel nacional, en más de 15 estados al interior de la República Mexicana, y en la Ciudad de México y zona metropolitana a través del 30.2 digital; así como por sistemas de paga como Cablevisión (411), Sky (255) y Dish (120).

3.3 TV UNAM hoy en día

En 2015 TV UNAM cumplió diez años al aire como un canal de televisión de manera formal. A lo largo de esta década, la televisora universitaria ha logrado consolidar una barra programática muy rica en cuanto a géneros, estilos y formas se refiere.

A través de producciones propias y co-producciones en alianza con diversas televisoras nacionales y extranjeras, medios de comunicación y Universidades, el canal universitario ha logrado nutrir sus espacios, sirviendo como ventana y escaparate de las diversas expresiones del arte y la cultura de la UNAM, de México y el mundo.

En un balance realizado por la propia UNAM, se considera que el año 2014 ha sido de importantes avances para este canal universitario, ya que "se ha logrado mantener la calidad de la producción propia y se realizaron coproducciones internacionales de gran manufactura; ha habido un incremento importante en su cobertura; se ha fortalecido su barra programática con materiales de las más importantes televisoras internacionales, y se ha logrado obtener importantes reconocimientos a su producción" (Velázquez B., E., 2004, *Memoria 2005. Dirección General de Televisión Universitaria. Estímulo a la creación*, México, UNAM, 1 pág., Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2014/PDF/8.7-DGTV.pdf>).

TV UNAM ha procurado, según el estudio antes mencionado, "mantener los niveles en la calidad temática y la producción que le han permitido ser reconocida a nivel internacional". Y para lograr ello ha dado prioridad a la realización de producciones televisivas con gran contenido cultural y artístico, así como las actividades propias de los universitarios, incluso participando éstos de manera directa.

Mención especial tienen las dos producciones televisivas de gran contenido estético, narrativo y de investigación realizadas en el 2014: "*El Penacho de Moctezuma*" y "*Maximiliano de México. Sueños de poder*". Ambas representan la calidad con que TV UNAM ha venido desarrollando sus programas. La primera de ellas fue realizada en colaboración con la televisora austriaca ORF, el Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano y el Instituto de Investigaciones Estéticas de la UNAM. Esta historia narra los secretos y maravillas del tocado de plumas de quetzal utilizado por el tlatoani mexicana, que servirá como guía para adentrarse en el ancestral arte plumario de las culturas prehispánicas.

"Maximiliano de México. Sueños de poder" es una producción realizada por el Instituto de Investigaciones Históricas de la UNAM y el canal universitario. Este documental muestra, a través de dramatizaciones en locaciones de Morelos, Querétaro e incluso Italia, la vida del emperador mexicano, sus ambiciones, logros y fracasos durante el recorrido que realizó con el afán de alcanzar el poder.

Durante este año, *El Canal Cultural de los Universitarios* continuó con otro de sus principales objetivos: difundir la cultura y el quehacer universitarios, con producciones como *"Revista de la Universidad"* e *"Inventario"*, ambas con más de diez años de transmisión ininterrumpida, mostrando el pensar y actuar de nuestra comunidad.

TV UNAM ha producido además transmisiones especiales y estrenos de programas realizados en colaboración con otras casas productoras y/o medios internacionales. Participando además en distintos foros de intercambio cultural a nivel nacional e internacional.

El canal universitario se encuentra en constante expansión. Durante 2014 y 2015 renovó y/o realizó nuevos convenios con diversos medios de comunicación con el objetivo de que éstos promuevan la programación del canal universitario, principalmente en revistas, periódicos, espectaculares y anuncios de parabús.

TV UNAM se ha consolidado como uno de los canales culturales de mayor importancia en nuestro país, que le permite tener convenios y co-producciones con televisoras y medios de comunicación nacionales e internacionales que dan su voto de confianza a esta importante televisora.

El canal cultural de los universitarios ha logrado una calidad en el contenido y la imagen de sus producciones, que le permite abarcar los diferentes géneros televisivos, así como los más diversos temas de la cultura y el arte de la UNAM, de México y el mundo.

El 16 de Noviembre del 2015, la Junta de Gobierno de la UNAM, después de analizar el perfil de 10 candidatos, designó al Doctor Luis Enrique Graue Wiechers como nuevo rector de la Máxima Casa de Estudios, siendo el número 34 en ocupar dicho cargo.

A finales de 2015, el entonces director de TV UNAM Ernesto Velázquez Briseño renunció a su cargo para tomar posesión de la administración del Canal 22, ya que su homólogo, el periodista Raúl Cremoux había dejado de estar al frente de dicho medio de comunicación.

El rector Enrique Graue decide entonces nombrar al comunicólogo Nicolás Alvarado como nuevo director de TV UNAM; quien, en un lapso corto de un mes, realiza diversos cambios sustanciales, removiendo a personal de las principales áreas administrativas y operativas del canal.

El nuevo director de TV UNAM considera que es necesario "sacudir los formatos y buscar que los propios universitarios, con su trabajo e investigaciones generen los nuevos contenidos", continuando así con la idea de apoyar el talento universitario que permita crear contenido para las producciones del canal, lo cual se había realizado desde años anteriores. (Alvarado N., 25 de Enero de 2015, Entrevista con Nicolás Alvarado, nuevo director de TV UNAM, México, Emequis. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <http://www.m-x.com.mx/2016-01-25/entrevista-con-nicolas-alvarado-nuevo-director-de-tvunam-soy-un-hijo-de-la-television-publica-no-de-televisa/>).

3.3.1 TV UNAM y su público meta

En el año 2004, cuando TV UNAM logra salir al aire como un canal establecido, se determina que su público meta será: Adultos con nivel educativo universitario, preferentemente que sean miembros de la comunidad universitaria. No se tiene como prioridad a los estudiantes.

Hoy en día, la renovación en la dirección del canal trae consigo cambios sustanciales, entre los cuales destaca la idea de ampliar el público al que llega TV UNAM. En palabras del subdirector de Programación, Manuel Villanueva Guerra, en entrevista concedida para la realización del presente trabajo de investigación, la televisora ahora tiene un objetivo claro: "la idea es voltear hacia el público estudiantil y empezar a producir más programas dirigidos a los *chavos*. Es decir, en su momento se hizo, sí se hicieron programas pero creo que fueron insuficientes. Ahora hay esa idea, que haya un acercamiento hacia los *chavos* y que haya programas más dirigidos a ellos "

El propio Nicolás Alvarado, nuevo director del canal, tiene la firme convicción de lograr, a través de la creación de nuevos contenidos así como la participación y uso de plataformas digitales, que TV UNAM sea vista por los universitarios de entre 18 y 35 años de edad, quienes son ahora el público meta del canal.

Para Manuel Villanueva, esta expansión del nuevo público incluirá no sólo a los estudiantes universitarios, sino también a integrantes de otras entidades educativas; ya que tienen muy claro que son " el canal de la Universidad Nacional Autónoma de México y como tal atendemos a la Nación, la idea es que en nuestro público haya estudiantes de todo tipo".

El nuevo perfil de *El Canal Cultural de los Universitarios* será entonces dirigido más hacia los jóvenes, sin embargo se descarta la posibilidad de convertirlo en un canal juvenil. Se seguirá atendiendo y produciendo programas para el público habitual que ha sintonizado a este medio de comunicación durante una década. El perfil solamente se extenderá, será más amplio.

Como parte de esta renovación del canal se tiene también como objetivo hacer de la UNAM un punto de partida para la creación de contenido televisivo que sea de calidad: "construir una programación desde la UNAM y con la UNAM" (Alvarado N., 25 de Enero de 2015, *Entrevista con Nicolás Alvarado, nuevo director de TV UNAM*, México, Emequis. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.m-x.com.mx/2016-01-25/entrevista-con-nicolas-alvarado-nuevo-director-de-tvunam-soy-un-hijo-de-la-television-publica-no-de-televisa/>).

El público joven al que ahora se dirigirá la programación de TV UNAM tiene dos características principales que determinan su manera de actuar y comportarse en la sociedad : el gusto por la música y la tecnología. Esto lo revela las encuestas realizadas por el mismo canal, que a decir del Subdirector de Programación, Manuel Villanueva, son cualitativas y no cuantitativas. Este medio de comunicación se ha preocupado por observar a quién van a dirigir sus programas, sin embargo, y como lo menciona Villanueva, desde sus inicios tuvieron la firme consigna de "no ser esclavos del rating, de entrada por que el rating es un elemento utilizado para saber cuánto vas a cobrar por el espacio, es una cuestión cien por ciento comercial, y nuestro fin no es ese. Nuestro fin es otro completamente",

El nuevo director Nicolás Alvarado comulga con esta idea, ya que considera que su paso por Canal 22 le permitió aprender "a hacer una televisión que no está regida por el mercado y que no está regida por el rating, que lo único que busca es la calidad de los contenidos"

La intención de lograr que TV UNAM sea vista por universitarios de entre 18 y 35 años de edad conlleva buscar nuevos caminos que atraigan a ese público, se plantea por ejemplo, incursionar de manera más eficiente en las diferentes plataformas digitales. "Se va a atender algo que por distintas razones no se había podido atender (sic), sobretodo económicas, por que algo es cierto, si de algo adolece un canal público y uno en particular como TV UNAM , es un presupuesto suficiente. Algo que no habíamos hecho era atender las distintas plataformas digitales que ahora

existen. Tenemos nuestra página de Facebook, Twitter y Youtube, pero no habían sido realmente atendidas y ahora la idea es aprovechar Instagram, Spotify y muchas más". (Villanueva M., subdirector de Programación de TV UNAM, 28 de Marzo de 2016, entrevista realizada por el tesista para la elaboración de este trabajo de investigación).

Por su parte, Nicolás Alvarado considera que "el contenido multimedia tiene que ser absolutamente estimulante, seductor, para que a los públicos jóvenes le atraiga el contenido del televisor" (Alvarado N., 25 de Enero de 2015, *Entrevista con Nicolás Alvarado, nuevo director de TV UNAM*, México, Emequis. Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.mx.com.mx/2016-01-25/entrevista-con-nicolas-alvarado-nuevo-director-de-tvunam-soy-un-hijo-de-la-television-publica-no-de-televisa/>).

Con esta estrategia TV UNAM intentará llegar a nuevos públicos, sin abandonar a quienes lo han seguido por años. Además, la inclusión de contenidos en plataformas digitales no significa la renuncia a la programación tradicional en el televisor, por el contrario, será un híbrido entre ambos medios de comunicación que permitirá caminar de la mano hacia los objetivos de la televisora: "Ser el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios, a través de la producción y emisión televisivas" (Velázquez B., E., 2004, *Memoria 2004. Dirección General de Televisión Universitaria*, México, UNAM, Recuperado el 30 de Marzo de 2016, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2004/pdf/dgtv.pdf>).

3.3.2 El Time Prime de TV UNAM

A lo largo de la historia de la televisión, las cadenas de este medio de comunicación han dividido las horas de transmisión en segmentos o "*frangas horarias*" con la finalidad de poder llegar a su público meta de una manera más eficiente así como facilitar las cuestiones de publicidad. A esta distribución se le conoce como *barra programática* o *parrilla de programación*.

"En televisión, así como en la radio, existen diferentes franjas horarias creadas de acuerdo con los estudios de mercado... Existen diferentes tipos de franjas horarias y cada empresa puede manejarlas de diferente forma". (Gutiérrez, M.D., 2008: 62).

La autora Mónica Gutiérrez plantea en su libro "*Producción de televisión. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas*", que por ejemplo la división de transmisión de TV Azteca es la siguiente:

- Mañana: de 6:00 a 8:59 h
- Tarde: 9:00 a 13:59 h
- Noche: 14:00 a 15:59 h
- Prime early: 16:00 a 18:59 h
- Prime time: 19:00 a 22:59 h
- Prime late: 23:00 a 00:30 h

A través de esta clasificación podemos definir que el llamado *Prime Time* u "*Horario estelar*" abarca de las 19:00 a las 22:59 horas. Ahora bien, TV UNAM no tiene consolidado una producción que pueda aprovechar de manera íntegra este espacio los días sábado. A menudo el canal universitario realiza cambios significativos y constantes en su programación, por lo cual ha descuidado de manera significativa este horario que puede ser utilizado en potencia.

Esta situación provoca que la televisora continuamente realice cambios significativos en su programación y no determine una producción audiovisual que pueda retener la sintonía del público. La propuesta del presente trabajo de investigación pretende entonces crear y diseñar una propuesta única, fresca y atractiva, que además cumpla con uno de los objetivos de esta televisora: "... (fomentar) la vinculación entre los universitarios y la de la Universidad con la sociedad... ". (Velázquez B., E., 2004, *Memoria TV UNAM 2014. Estímulo a la creación*, México, UNAM, Recuperado el 21 de Julio de 2015, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=node/10190>).

Los programas que ocupan el espacio del llamado *Prime time* del día sábado en la programación de TV UNAM son:

- *Maestros detrás de las ideas* transmitiendo de 19 a 19:30 hrs.
- *República Laica* de 19:30 a 20:30 hrs.
- *Revista de la Universidad de México* de 20:30 a 21 hrs.
- *Arquitecturas* de 21 a 21:30 hrs.
- *Maestros olvidados* de 21:30 a 22 hrs.

Se pretende entonces potencializar este horario, con una producción que se transmita de manera continua y con un contenido que permita acaparar al público que habitualmente sintoniza en este y otros horarios.

Esta producción será además un espacio que sirva de escaparate para las diversas expresiones musicales de nuestro país: TV UNAM se convertirá en la plataforma-escenario que permita a grandes artistas nacionales presentar su propuesta musical, y que quizá no han encontrado resonancia en otros medios de comunicación. Conoceremos además muchos aspectos relevantes de su vida personal, que nos permitirá saber más de su lado humano.

Capítulo IV. Diseño de producción del programa “Acá entre nos”

4.1 ¿Cómo se hace un programa?: Etapas de la producción

En toda producción audiovisual existen tres etapas fundamentales que permitirán planear, ejecutar y finalizar el producto. Son un conjunto, un sistema organizacional que dependen una de otra y la falta de alguna hace imposible la existencia del programa de televisión. Dichas fases son: **pre producción, producción y post producción**.

En la **pre producción** se realiza todo el trabajo llamado "*de escritorio*"; es decir, la planeación de cómo se ejecutará la grabación; "es la etapa del proceso que permite la organización de los diferentes elementos que componen la producción. Abarca desde la concepción de la idea del programa hasta los últimos ajustes previos a la grabación", (González y Villareal, 2008: 97). Esta etapa es considerada como la más importante, ya que, como lo menciona Verónica Tostado en su libro *Manual de producción de video*, "una buena pre producción asegura el 50 por ciento del éxito del programa".

En esta etapa se realiza, entre otras cosas, la investigación del tema del programa, el guión técnico y literario, el presupuesto, el storyboard, el calendario de grabación, la contratación de personal y de servicios (catering, cámaras, iluminación), así como el casting del elenco (locutores, conductores, modelos y extras), etcétera.

Para Herbert Zettl, la etapa de la preproducción se puede conceptualizar y subdividir en dos secciones:

1. "Consiste en todas las actividades necesarias para transformar la idea básica en un concepto o guión sobre el que se pueda trabajar.
2. "Se resuelven todos los detalles necesarios de la producción, como son la locación, personal y equipo que se requiere para una producción ya sea de una sola cámara o multicámaras" (pág. 4).

En términos generales, en la preproducción encontramos todos los aspectos que nos permitirán realizar una buena planeación de la grabación del producto audiovisual.

La siguiente etapa llamada **producción** se refiere a la grabación o filmación en estudio o locación del trabajo audiovisual (televisión, video o cine) . En esta etapa se pondrán en marcha las tareas planteadas y planificadas en la pre producción; el staff tiene claro y pone en práctica las actividades que le fueron encomendadas, tales como la organización de la grabación en foro o locación, el montaje de escenografía, ambientación y utilería, la verificación de aparatos técnicos, el llamado del staff de producción así como de los actores, conductores y/o invitados, etc. En esta etapa se realizan también los ensayos de las tomas; y cuando se tiene todo listo, se da paso a la grabación de las escenas.

La grabación no se da de manera sencilla. Es también un proceso en el cual se deben cuidar aspectos fundamentales, que van surgiendo a lo largo de la producción, tales como la iluminación, el sonido, la composición de la imagen y la escenografía, elementos que ayudarán a tener la imagen perfecta según el requerimiento del director de escena o el productor. El trabajo no se limita a lo técnico, sino también a lo creativo.

En cuanto a la **post producción** podemos decir que es la etapa que finaliza el proyecto. Aquí se realizará la edición de las escenas a través de un programa de edición en computadora, donde se les incluirá la música, los subtítulos, y demás componentes que permitirán concluir con el buen montaje de las tomas. Sin embargo, para lograr ello, no debemos de limitarnos sólo a la cuestión técnica, es decir, al simple conocimiento de programas en computadora, sino que se debe poner un mayor énfasis a la creatividad del *montaje* y sobre todo al *ritmo* de los planos; la rapidez o lentitud con la que pasemos de una escena a otra serán fundamentales para dar la lectura pertinente de la historia, así como el correcto uso de transiciones entre una toma y otra.

Es importante recalcar que la etapa de la **posproducción** no existe en las emisiones en directo, ya que por obvias razones, posterior a la **producción** se pasa de manera directa a la **emisión** del producto audiovisual.

El presente trabajo abarcará sólo una de las etapas de la producción: la preproducción. Se contemplará todo lo necesario para la planeación del proyecto televisivo "**Acá entrenos**".

4.2 Propuesta de programa “Acá entrenos”

Los proyectos audiovisuales son presentados a las televisoras en una **“Propuesta de programa”** la cual se define, según Herbert Zettl, como un "documento escrito que estipula lo que quiere hacer. Explica brevemente el objetivo del programa y los principales aspectos de la presentación" (pág. 28). Este autor considera además que no existe un formato estándar para una propuesta de programa, sin embargo se pueden señalar, como mínimo, los siguientes puntos:

- Título del programa o serie
- Objetivo del programa (mensaje procesado)
- Público objetivo
- Formato del programa (un simple programa de televisión o una serie o película digital)
- Tratamiento del programa (por lo general incluye el ángulo)
- Presupuesto tentativo

Zettl menciona los puntos anteriores como indispensables para la propuesta del programa, sin embargo incluiremos además los siguientes:

- Duración
- Horario
- Género
- Grabado o En vivo
- Secciones
- Locación
- Presupuesto
- Guión

4.2.1. Título del programa o serie: "Acá entrenos"

Se eligió el nombre de "Acá entrenos" para esta serie de programas de televisión por que hace referencia a esta antigua expresión utilizada por los mexicanos cuando transmiten a otra persona información de manera discreta y quizá confidencial; se trata de la transmisión de datos de suma importancia que salen a la luz pública en un ambiente íntimo.

La presente propuesta será un espacio en el cual las conductoras se adentrarán, a través de la entrevista y de un vocabulario coloquial, en la carrera musical de los invitados, obteniendo así información ya conocida o aún sin conocer. A la par de ello, este escenario será utilizado como escaparte para mostrar la propuesta musical de los artistas, quienes a través de una pequeña bohemia presentarán las canciones que han forjado su trayectoria artística. Quedando todo "**Acá entrenos**".

4.2.2. Objetivo del programa

Diseñar la producción de un programa de televisión a transmitirse en TV UNAM, que sea un espacio donde se pueda dar a conocer la vida y obra de diversos artistas consolidados en el ámbito musical, pero que en la actualidad no tienen un espacio en las grandes televisoras de nuestro país.

Objetivos particulares:

- Abrir una plataforma donde cantautores encuentren un lugar que, a través de la tertulia y la bohemia, expongan su vida personal y sobre todo el camino recorrido para llegar a consolidar su carrera musical.
- Revalorizar el llamado *horario estelar* de TV UNAM con una propuesta que tenga los elementos suficientes para acaparar la atención del público que sintoniza el canal en dicho horario.
- Aportar una propuesta diferente, única, fresca e innovadora que contribuya a uno de los objetivos de esta televisora: "... ser una alternativa distinta a la televisión existente y (ser) una oferta programática ... "

(*Visión, Misión y Objetivos, TV UNAM*, s.f. recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Misi%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20y%20objetivos>)

4.2.3 Público objetivo

El programa "**Acá entrenos**" está dirigido principalmente a estudiantes, hombres y mujeres de 18 a 35 años, que se encuentren cursando el nivel superior y/o que tengan estudios universitarios interesados en los programas culturales que transmiten las televisoras. Dichas personas pertenecen a los estratos C y C+ de la nomenclatura de niveles socioeconómicos de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI), la cual especifica en su sitio de internet

(*Niveles socioeconómicos*, s.f., recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://nse.amai.org/nseamai2/#>) bajo la regla 13x6, las siguientes características para estos niveles:

- Nivel C+.- Cuentan con casa propia, poseen todos los enseres y electrodomésticos para facilitar su día a día. El jefe de la familia cuenta con escolaridad promedio de Universitario; e invierten en educación, esparcimiento (entendiendo también la cultura) y comunicación. Y lo más importante, es que la mitad cuenta con sistema de TV de Paga.
- Nivel C.- Las 2/3 partes cuentan también con casa propia, con casi todos los enseres y electrodomésticos, teléfono, equipamiento de música y 1/3 parte con Televisión por paga.

La intención de llegar a este público es respaldada por la nueva estrategia de los directivos de TV UNAM de producir programas para jóvenes universitarios, tema ampliamente desarrollado en el Capítulo III.

Las encuestas realizadas por el canal de televisión reflejan que esta generación se rige bajo dos características fundamentales: el gusto por la música y la tecnología. Es por ello que se realizarán producciones que incluyan estas dos premisas. Conciertos de rock, programas especiales de música, entre otros, serán la prioridad de la subdirección de Programación, en palabras de su representante Manuel Villanueva.

El público al que se encuentra dirigido el programa "**Acá entrenos**" será el mismo al que TV UNAM dirigirá su programación. Las características de esta propuesta cuadran de manera idónea con las nuevas políticas de programación del canal.

4.2.4 Formato del programa

Las "**propuestas de programa**" son siempre planeados en 13 o 15 emisiones, para una primera temporada. Es por ello que nuestro proyecto "**Acá entrenos**" será una serie de 13 programas de televisión; los cuales se transmitirán a lo largo de 3 meses: uno por semana, los días sábado en el horario estelar.

La finalidad es ocupar el espacio del **prime time** del canal; al concluir esta primer temporada, se valorará con la televisora la posibilidad de realizar una segunda, dependiendo de los resultados que se hayan obtenido.

4.2.5 Tratamiento del programa. Sinopsis

"**Acá entrenos**" es una serie de programas de televisión que se transmitirá por TV UNAM los días sábados en el horario estelar de 20 a 22 horas.

El programa es una propuesta única, fresca y atractiva, que intenta cumplir, principalmente, con uno de los objetivos de la televisora: "... (fomentar) la vinculación entre los universitarios y la de la Universidad con la sociedad...", buscando ser un espacio dentro del canal que permita a grandes cantautores consolidados en el ámbito musical presentar sus propuestas artísticas. (*Visión, Misión y Objetivos, TV UNAM*, s.f. recuperado el 22 de Septiembre de 2015, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Misi%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20y%20objetivos>)

La conducción estará a cargo de dos personalidades importantes en el ámbito musical y periodístico:

- Regina Orozco: Actriz, productora, directora y guionista mexicana, pero sobretodo cantante soprano dramática, que se ha desenvuelto en el ámbito musical desde hace aproximadamente 15 años. Sin embargo inició su carrera artística como actriz a los 27 años de edad, logrando acumular hasta la fecha 25 de experiencia en el mundo artístico. Ello será un elemento importante en nuestra producción, ya que Regina podrá manejar los temas artístico-culturales de una manera instruida, informada y conocida. (**Anexo 1, Imagen 1**).

- Fernanda Tapia: Locutora, conductora, productora, conferencista, cantante y actriz de doblaje mexicana, se ha desenvuelto en el ámbito de los medios de comunicación desde hace más de 30 años. Lo que le ha permitido conocer a fondo los diversos géneros periodísticos, así como los distintos formatos radiofónicos y televisivos (**Anexo 1, Imagen 2**).

El programa será un espacio en el cual podremos conocer todo lo relacionado con la vida personal y profesional de los invitados. Fernanda y Regina, nuestras conductoras, podrán adentrarse, a través de la entrevista, en los aspectos que han forjado a estos cantautores mexicanos como personas y profesionales de la música; información que quizá nunca ha salido a la luz. Todo quedará acá entrenos.

Dividido en 6 segmentos, 3 por hora, el programa incluirá no sólo **la entrevista**, sino también el género televisivo del **musical**. Tendremos tres tipos de números musicales: uno a uno, a dueto (entre los dos invitados) y en trío con la misma Regina Orozco. Esta mezcla de formatos nos dará como resultado una **"tertulia musical"**.

En el primer segmento tendremos la bienvenida de las conductoras al programa; posteriormente una pequeña cápsula que reseñará de manera general la vida e inicios del primer invitado, el cual enseguida aparecerá a cuadro con nuestras presentadoras para comenzar con la amena tertulia en la que hurgarán en las entrañas del entrevistado, quien al finalizar este primer bloque, realizará una interpretación de alguno de sus temas más exitosos, en compañía de uno o dos guitarristas.

Para el segundo bloque tendremos la **Cartelera cultural universitaria** que mostrará lo mejor de las actividades culturales de la UNAM para la semana en curso, ya que resulta importante ser un espacio de divulgación de los eventos culturales que se presentan en la Máxima Casa de Estudios. Y en este mismo segmento continuará la **charla amena** entre las presentadoras y nuestro invitado, quien realizará un segundo musical en solitario.

En nuestro tercer y último bloque se incluirá una sección llamada **"La tómbola"** donde se realizarán preguntas al invitado enviadas por el público a través de las redes sociales, ya que hoy en día la interacción con los televidentes resulta muy importante, es por ello que éstos podrán **mandar** sus preguntas, aquellas inquietudes que siempre han tenido y nunca han podido expresar.

A manera de cierre, nuestro artista nos hablará de sus nuevos proyectos y realizará un musical más con Regina Orozco.

La segunda parte del programa también estará dividida en tres segmentos y de igual manera tendrá como base la entrevista a un segundo invitado, quien realizará de igual manera varios musicales individuales, un dueto con nuestro primer artista y un trio con Regina.

Es importante señalar que en las cortinillas de entrada y salida de los cortes comerciales se publicarán los comentarios enviados por los televidentes a través de las redes sociales con el hashtag **#AcaEntreNos** y otro con el nombre del invitado **#NataliaAcaEntreNos** (cuando se presente Natalia Lafourcade), **#EugeniaAcaEntreNos** (con Eugenia León) **#ClaxonsAcaEntreNos** (con el grupo "Los Claxons") y así respectivamente.

A través de estos mensajes el público podrá expresar su opinión acerca del programa: los aciertos y errores de la producción, cuánto les agrada, a qué otro artista les gustaría ver, dudas y preguntas acerca del invitado (las cuales entrarán también dentro de la sección *La Tómbola* que más adelante explicaremos) etc.

Esta posibilidad nos permitirá tener una interacción con el público; ahora será éste quien codificará y enviará un mensaje al Emisor (la Producción), quien se convertirá ahora en Receptor, el cuál decodificará dicha información y se complementará así la Retroalimentación entre ambos actores, cumpliéndose cabalmente el proceso comunicativo.

La producción podrá saber entonces a través de esta dinámica si el programa *Acá Entrenós* está siendo del agrado del público, y poder así, de ser necesario, realizar los cambios y ajustes pertinentes a la propuesta audiovisual.

4.2.6 Presupuesto tentativo

La **carpeta de producción** de toda propuesta audiovisual debe de contener un **presupuesto tentativo**, que incluye todos los costos que se realizarán durante la producción del programa, incluyendo los recursos humanos, técnicos y materiales.

El presupuesto representa quizá la parte más importante, ya que el cliente, que en este caso es TV UNAM, podrá valorar lo viable o no sobre la realización del proyecto: lo económico juega un papel fundamental y decisivo.

Los presupuestos se encuentran a disposición de ajustes y recortes que el cliente pide o que el productor realiza con el fin de lograr una negociación positiva y satisfactoria. En nuestro caso no será la excepción; TV UNAM podrá realizar los cambios pertinentes para la aprobación del proyecto.

Es importante recalcar que TV UNAM cuenta con equipo humano y técnico base. Los trabajadores de esta dependencia están afiliados al Sindicato de Trabajadores de la Universidad Nacional Autónoma de México (STUNAM), regidos y protegidos por un Contrato Colectivo de Trabajo y un Catálogo de Puestos del Personal Administrativo de Base, en los cuales se señala que cuentan con una *categoría de base*, que determina una jornada laboral de 6 u 8 horas diarias, funciones específicas y un salario fijo pagado quincenalmente. Todo el personal de base debe de presentarse a laborar a la televisora tengan o no llamado. (*Contrato Colectivo de Trabajo y Catálogo de Puestos del Personal Administrativo de Base, 2014-2016*)

Esto representa una *ventaja*, ya que los gastos en cuanto a los recursos técnicos y humanos (hablando del personal de base) pueden reducirse y el presupuesto sufriría grandes cambios, resultando ser más viable y atractivo para nuestro cliente.

El presupuesto *ahorrado* por concepto de personal técnico puede utilizarse para otros gastos (por ejemplo, para el pago de las conductoras) y/o para contribuir a una *caja chica* que permita solventar gastos de imprevisto.

Recursos Humanos

Concepto	Cantidad	Costo por día	Subtotal (Por 13 programas)
Productor	1	449.00	5,837.00
Realizador	1	449.00	5,837.00
Reportero (Servicio social)	2	0	0
Asistentes de producción	3	366.00	14,274.00
Post productor	1	494.03	494.03
Camarógrafo	3	408.00	15,912.00
Asistente de camarógrafo	3	380.00	14,820.00
Musicalizador	1	4,000.00	4,000.00 x día (Sólo se utilizará un día)
Operador de transporte	2	426.00	11,076.00
Operador Cabina de audio	1	408.00	5,304.00
Maquillista	1	1,500.00	19,500.00
Conductor principal (Externo)	2	3,000.00	78,000.00
Guionista	1	440.47	440.47 x día (Sólo se utilizará un día)
Operador Unidad Móvil	1	521.00	6,773.00
Asist. Operador Unidad Móvil	1	391.93	5,095.09
Iluminador	1	593	7,709
Asistente de Iluminación	1	300	3,900
Escenógrafo	1	386.63	5,026.19
Total		14,921.06	203,997.78

Recursos Materiales

Concepto	Costo Unitario	Cantidad	Subtotal (Por 13 programas)
Alimentación	70.00	26 (personas)	23,660.00
Transporte	4,935.00	1	4,935.00
Videocassettes DV CAM	500.00	4	2,000.00
Total			30,595.00

Recursos técnicos

Concepto	Costo unitario	Cantidad	Subtotal (Por 13 programas)
Sala de calificación	150.00	1	150.00
Sala de Postproducción	900.00	1	900.00
Micrófonos Lavalier	350.00	3	13,650.00
Micrófono Boom	450.00	1	5,850.00
Micrófono de Mano	100.00	3	3,900.00
Total			24,450.00

Costo total (Por 13 programas)

Recursos humanos	203,997.78
Recursos materiales	30,595.00
Recursos técnicos	24,450.00
Gran Total	259,042.78

* Los costos presentados fueron consultados con las Casas Productoras *Boyar Televisión, Genios Films, Imagina Centro Creativo y Candiani Films.*

El presupuesto aquí presentado es una *propuesta* para la realización del proyecto; sin embargo nuestro cliente, TV UNAM, podrá realizar los movimientos y ajustes necesarios para poder adecuarlo a sus políticas y recursos económicos.

Cabe señalar un punto de suma importancia: la televisora universitaria cubre casi en su totalidad los requerimientos antes presentados. En cuanto a los Recursos Humanos podemos decir que serían absorbidos por ésta, ya que cuenta, como se mencionó anteriormente, con una plantilla de trabajadores capacitados y con plazas de técnicos especializados, los cuales prestan sus servicios y cuentan con un salario fijo; no sería necesario realizar la contratación de este personal.

Los empleados de este canal, como ya se mencionó, se encuentran afiliados al STUNAM y cumplen con una jornada laboral. Si la grabación se extiende más del tiempo que corresponde a ésta, se debe realizar el pago de *tiempo extraordinario*, para ello se utilizaría parte del presupuesto de reserva que ya denominamos *caja chica*.

Además del personal calificado, la televisora cuenta con la infraestructura técnica para poder realizar el proyecto: equipo de grabación e iluminación (cámaras de video, micrófonos, lámparas de luz, etc.), cabinas de audio, salas de calificación y post producción, unidad móvil de grabación y transporte. **(Anexo 2)**. Es por ello que los gastos planteados en el presupuesto tentativo se reducirán de manera significativa y la propuesta será muy viable para concretarse.

Duración: 60 Minutos.

Programa de una hora (una vez a la semana).

Cada programa durará 60 minutos (una hora), debido a que el formato de entrevista y musical así lo permiten y los propios programas de TV UNAM de este estilo manejan como mínimo una hora de transmisión.

Este tiempo será idóneo para poder desmenuzar la vida y obra de los invitados a este espacio; las conductoras abarcarán desde su infancia hasta la actualidad, pasando por todos los episodios personales y profesionales que permitieron gestar a estos artistas.

Los 60 minutos serán repartidos de tal manera que se podrán incluir diversos musicales de los invitados en dos variantes: uno de manera *“formal”* en el escenario instalado en uno de los extremos del espacio ***“Rosario Castellanos”*** de la Casa del Lago; y otro a manera de *“bohemia”*, sentados en la sala donde se realizará la entrevista, permitiendo así conocer no sólo la vida de los cantautores, sino también su obra y disfrutar de sus éxitos en las melodías.

Horario: Sábado, de 20 a 21 hrs.

El horario elegido para la transmisión de ***“Acá entrenos”*** será los días sábados de 20:00 a 21:00 horas, el llamado ***prime time***. Espacio que ha sido desatendido por la televisora TV UNAM y que necesita una propuesta fresca, innovadora y de interés cultural y musical para el público que sintoniza este canal.

En este horario podemos colocar nuestro programa para ofrecer a nuestro público, que ese día sábado no ha salido de su casa a algún evento social, una propuesta que pueda aportar un

momento de "**ocio**" y entretenimiento ero que a su vez satisfaga sus necesidades y gustos musicales.

Es importante resaltar que las otras dos televisoras culturales de nuestro país en televisión abierta, Canal 11 y Canal 22, tampoco tienen en este horario de su barra programática una propuesta que acapare la atención del público; esto nos da una ventaja muy importante.

Género: Entrevista y musical

El programa se basará en dos géneros televisivos: la entrevista y el musical. El primero de ellos será prioritario, ya que, como se mencionó anteriormente, personalidades consolidadas en el ámbito musical serán invitados a este espacio y serán indagadas por nuestras conductoras .

Por otra parte, las características del género "**musical**" se harán presentes y permitirán darle un peso mayor a la cuestión artística, ya que los invitados podrán realizar, a manera solitaria, números musicales con sus mayores éxitos, pero además podrán interpretar duetos con la cantante Regina Orozco, dando así el toque de **bohemia** e intimidad que se busca.

La entrevista nos permite adentrarnos en la vida de los invitados, pero no por ello tendrá que ser aburrida o tediosa, este festín cultural será dinámico, ameno, singular y fluido, gracias a la característica que une a nuestras conductoras: el sentido del humor.

Grabado / En vivo: Grabado

El género de entrevista suele presentarse en vivo, debido a que pertenece al grupo de los **informativos**, los cuales transmiten la noticia en el momento en que se está desarrollando o minutos después de suceder. Sin embargo, la entrevista puede escapar un poco a esa **inmediatez** y permite que los reporteros o conductores realicen la sesión de preguntas y respuestas, registrándolas en un formato digital (cámara o grabadora de voz), realizar quizá una edición y poder presentarlas en un futuro.

Este es el caso de nuestro proyecto. Se realizará la grabación en locación, ya que la televisora cuenta con una Unidad Móvil que nos permite registrar todo el programa, para posteriormente realizar la edición, el armado y la estructura final del proyecto.

Además, TV UNAM tiene la cualidad de realizar muy pocas transmisiones en vivo, casi todas las producciones son grabadas y editadas para su posterior exhibición, es por ello que nos apegaremos a esta manera de trabajar.

Secciones

¿ **Quién es ?**.- Esta sección será más bien una cápsula que nos permitirá mostrar los datos generales de nuestros invitados, tales como: lugar y fecha de nacimiento, árbol genealógico, primeros años de vida, preparación académica, entre otros más. Se transmitirá al inicio del programa, posterior a la entrada y bienvenida de las conductoras. Servirá como preámbulo y presentación del invitado.

Cartelera Cultural Universitaria.- La UNAM tiene una amplia gama de eventos culturales que en ocasiones no tienen una amplia difusión entre la comunidad universitaria y el público en general. A través de esta sección podremos conocer las actividades que se presentarán a lo largo de la semana, tales como inauguración de exposiciones, obras de teatro, conferencias, ferias del libro, etcétera.

Cartelera Musical.- El programa ***Aca entrenos*** tiene como base la música, es por ello que resulta importante hacer una cartelera especialmente dedicada a esta expresión artística. En esta sección se informará de todos aquellos eventos musicales que tengan lugar en los recintos pertenecientes a la Máxima Casa de Estudios.

Tómbola .- En esta sección el público podrá enviar sus preguntas o inquietudes para los invitados. En cada emisión se anunciará quién será el próximo artista que asistirá el programa, las personas etiquetarán sus cuestionamientos vía redes sociales con el hashtag **#AcaEntrenos** y se anunciará otro más, según sea el invitado, por ejemplo **#NataliaAcaEntrenos**, cuando nos visite Natalia Lafourcade. La producción se encargará de seleccionar las más destacadas y serán colocadas en una urna, de la cual nuestro artista invitado escogerá varias al azar para responderlas.

Locación

La Casa de Lago. Juan José Arreola ubicada en el Lago de Chapultepec será la locación donde se grabará la serie de trece programas de **Acá entrenos**.

Este inmueble de estilo francés fue construido en 1906 como parte del embellecimiento del Bosque de Chapultepec, en el marco de los festejos del primer Centenario de la Independencia de México. (**Anexo 3, Imagen 1**).

Este recinto pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México desde septiembre de 1959 y hasta la fecha se encuentra bajo su administración y resguardo. El inmueble cuenta con diversos espacios que sirven para la promoción y divulgación de la cultura de nuestra Universidad, siendo éstos los siguientes:

- Dos salas: Sala Rosario Castellanos y Sala José Emilio Pacheco
- Un vestíbulo
- Una sala de proyecciones: Sala Lumière
- Seis galerías de arte
- Una terraza
- Una explanada
- Un foro al aire libre

Al interior de **La Casa del Lago** encontramos la sala "**Rosario Castellanos**", la cual servirá como escenario para la transmisión de **Acá entrenos**. Este espacio cuenta con las dimensiones necesarias para poder montar la escenografía en dos partes: por un lado instalaremos en uno de los extremos la sala donde se realizarán las entrevistas (**Figura 6 y 7**), y por el otro (de frente), el espacio donde se desarrollarán los musicales (**Figura 8**), ambos tienen de fondo ventanales (el primero con vista al Lago de Chapultepec). Esto nos permitirá hacer juegos de luces naturales y artificiales, para grabar de día o de noche el programa, según las características del invitado y dará una vista espectacular del entorno a manera de postal.

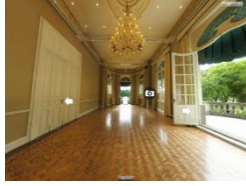


Fig. 6



Fig. 7



Fig. 8

(*Tour virtual*, s.f., recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.casadellago.unam.mx/sitio/tour/_flash/tour.html)

*** Imágenes ampliadas en Anexo 4**

La Casa del Lago está bajo el resguardo de la UNAM, en específico por la Coordinación de Difusión Cultural a cargo de la Dra. María Teresa Uriarte Castañeda, es por ello que los permisos de grabación pueden ser tramitados y obtenidos con mayor facilidad, debido a las relaciones culturales, artísticas y laborales con TV UNAM, la cual se encuentra también bajo la tutela de la misma Coordinación.

El espacio interior y exterior de la Casa del Lago nos permitirá realizar un juego de luces naturales y artificiales (de acuerdo al horario en que se realice la grabación del programa) que permitirá exaltar la arquitectura del inmueble. Los ventanales del recinto nos permitirán dar una profundidad de campo y una vista singular para el público que nos sintonice. **(Anexo 5)**.

La decoración de la Casa del Lago de estilo francés es única, así como el cuidado y conservación que se ha logrado a pesar del paso de los años. Es por ello que la complementaremos con una escenografía de estilo vanguardista: los sillones, la mesa de centro, la utilería así como la iluminación serán atendidos de manera minuciosa, para lograr una construcción visual muy atractiva para el público televidente. **(Anexo 6)**.

4.2.7 Guión piloto

La escritura del guión en la etapa de la producción es fundamental, ya que nos permitirá tener *en papel* todo lo que se grabará en el programa; aquí se ha aterrizado ya la idea, objetivos y construcción total de cómo se verá el producto. Tiene como "función principal la de servir como una guía de acción para la realización de una película o programa de televisión. Aún cuando cada guionista o productor tiene su estilo personal de presentar un guión, el formato es de uso común, es una herramienta que facilita el trabajo", (Tostado, 1995:93).

"Acá entrenos" combinará las características del programa de entrevista (tertulia) y de los musicales. Como lo menciona Robert Hilliard (1999) en su obra *Guionismo para radio, televisión y nuevos medios*, podemos construir una ronda de cuestionamientos que no tengan una guía estricta y rígida, sino puede ser "... un esquema que convenga a la línea general para las preguntas y respuestas, aunque no en las palabras exactas, o bien, puede ser totalmente espontáneo y sin preparación previa. Es muy raro que tanto una entrevista sea totalmente preparada y apegada a un guión, como que, sea en absoluto improvisada. " (Pág. 213).

El presente proyecto pretende ser una propuesta fresca e innovadora con un ritmo fluido y dinámico, es por ello que, siguiendo con lo planteado por Hilliard, se grabará con un *guión tentativo*, el cual permitirá marcar un camino sólo para el equipo de producción en su conjunto, ya que la experiencia y personalidad de Regina Orozco y Fernanda Tapia, permitirán construir y ser la base de la estructura de la emisión; éstas tendrán la libertad de "*llevar*" el rumbo del programa y conducirlo con base a las preguntas y respuestas planteadas, así como la interacción entre ambas con el invitado.

<p>Programa: "Acá entrenos" Productor: Ivan Daniel Olivares Aranda Televisora: TV UNAM Capítulo: <i>Natalia Lafourcade</i> Duración: 60 min.</p>	
Video	Audio
<p>Fade in:</p> <p>Int. Casa de Lago, sala "Rosario Castellanos", de fondo Lago de Chapultepec.</p> <p>Two shot en plano general de las conductoras sentadas en sala del programa.</p> <p>Zoom in hasta médium shot de ambas conductoras.</p>	<p>Fade in:</p> <p>Entra música con tema "<i>Acá entrenos</i>", baja y fondea cuando habla Fernanda Tapia.</p> <p>Saludo y bienvenida de conductoras.</p> <p>Regina Orozco y Fernanda Tapia hablan del primer programa y de la nueva aventura que tendrán juntas , explicando un poco cómo es el programa.</p> <p>Presentan la primer sección titulada "<i>¿Quién es?</i>"</p>
Disolvencia lenta a Cápsula "<i>¿Quién es?</i>"	Cápsula "<i>¿Quién es?</i>"
<p>Corte a: Close up de Regina Orozco</p> <p>Zoom out hasta group shot con las conductoras e invitada sentadas en la sala del programa</p> <p>Diversos planos y movimientos de cámara de conductoras y entrevistada.</p> <p>Imágenes varias de video y fotos familiares de Natalia Lafourcade</p> <p>Plano general de conductoras e invitada Natalia sale de cuadro y aparece en segundo escenario.</p>	<p>Regina Orozco presenta a la invitada: Natalia Lafourcade</p> <p>Conductoras inician entrevista</p> <p>Hablan de Biografía, familia y formación académica</p> <p>Fernanda pide a Natalia presente el primer musical</p>
Imágenes varias de Musical	Musical de Natalia
Corte comercial	Corte comercial
<p>Corte a: Cápsula "<i>Cartelera Cultural Universitaria</i>"</p>	Cápsula "<i>Cartelera Cultural Universitaria</i>"

Video	Audio
Disolvencia a interior Sala "Rosario Castellanos" Casa de Lago Plano general de conductoras e invitada hasta un group shot en plano americano	Continúa entrevista de Fernanda y Regina con Natalia
Diversas tomas y planos de conductoras e invitada	Preguntas sobre inicios musicales
Natalia presenta segundo musical	Regina pide a Natalia presente segundo musical
Disolvencia a group shot de grupo musical. Corte a close up de Natalia. imágenes varias de Musical	Musical de Natalia
Corte comercial	Corte comercial
Cortinilla de sección " <i>La Tómbola</i> "	
Int. Sala "Rosario Castellanos", Casa de Lago Close up de Lago de Chapultepec Zoom out hasta Group shot de conductoras e invitada	Sonido ambiente de elenco conversando
Disolvencia a médium shot de Fernanda Tapia	Fernanda explica dinámica de sección " <i>La Tómbola</i> "
Plano americano de Regina con una tómbola redonda que contiene papeles con preguntas	Comienza ronda de preguntas enviadas por el público
Diversos planos durante la sección	Regina y Fernanda realizan preguntas Natalia contesta
Cortinilla de sección " <i>La Tómbola</i> "	
Group shot de conductora e invitada Medium shot del elenco Zoom out hasta group shot de la sala Ingresan instrumentos de Natalia (Guitarra, ukelele, jaranas, flauta, saxofón, vibráfono, bajo, maracas) y los colocan sobre una mesa, a un costado de la sala donde se encuentra el elenco.	Fernanda pide a la producción que entren los instrumentos que toca Natalia Lafourcade.
Travelling siguiendo a Natalia, quien se desplaza de un extremo de la sala a otro. Toma el ukelele y regresa a su lugar	Regina Orozco pide a Natalia que tome su instrumento favorito y les toque la canción que más le agrada.

Video	Audio
Diversos planos de Natalia tocando instrumentos y de Fernanda y Regina observando y coreando con ella	Natalia Lafourcade toca algunas canciones en versión "acústica" con diversos instrumentos. Regina y Fernanda corean algunas canciones, y entre la música continúan las preguntas de gustos musicales de Natalia
Varias tomas de conductoras e invitada conversando Regina y Natalia salen de la sala y de cuadro Disolvencia Regina y Natalia aparecen en escenario conversando entre ellas	Fernanda y Regina cierran entrevista con preguntas acerca del nuevo disco musical de Natalia Regina pide a Natalia hacer un dueto Sonido ambiente de plática entre Regina y Natalia. Sonido ambiente de músicos realizando pruebas de instrumentos
Imágenes varias de Musical	Musical de Natalia y Regina
Group shot de Regina, Natalia y músicos al finalizar musical. Entra a cuadro Fernanda y despiden programa.	Regina y Fernanda despiden el programa, anunciando que el siguiente invitado musical será Eugenia León.
Fade out	Fade out

Investigación y guión de preguntas

Las conductoras Fernanda Tapia y Regina Orozco realizarán la entrevista a lo largo del programa, a lo largo de diferentes bloques, siendo la primera quien tenga la mayor carga para llevar los cuestionamientos y el eje directriz por su amplia experiencia en los medios de comunicación. Regina será la encargada del aspecto musical, tendrá una mayor participación en las preguntas de temas artísticos, así como en los musicales. Sin embargo, ambas irán entrelazando las interrogantes y podrán recrear ese ambiente íntimo, de tertulia, que pondrá "cómodos" a nuestros invitados. Por otra parte, el sentido del humor de ambas personalidades será la piedra angular del programa, dando un toque fresco, dinámico y fluido.

La producción realizará todo el trabajo de investigación acerca de los invitados, posteriormente tendrá una reunión con las conductoras, con el fin de intercambiar datos, sucesos y elementos que enriquezcan la información. Se realizará un "guión" de las preguntas que se harán a los cantautores, sin embargo Fernanda y Regina tendrán la libertad de llevar la charla como mejor les parezca, ya que éste es un género impredecible, todo depende de las respuestas del entrevistado.

El primer programa tendrá como invitada a Natalia Lafourcade, cantautora nacida el 26 de febrero de 1984 en Coatepec, Veracruz. Hija de Gastón Lafourcade Valdenegro, de origen chileno y catedrático de la UNAM y de la Universidad Autónoma de Querétaro; y de María del Carmen Silva Contreras, pianista profesional con especialidad en pedagogía musical.

Lafourcade vivió gran parte de su infancia en Veracruz, donde tomó clases de diversas expresiones artísticas como la pintura, teatro, baile, canto y música, sobresaliendo en ésta última, aprendiendo a tocar varios instrumentos como la guitarra, la flauta y el saxofón.

A corta edad se traslada con su mamá a la Ciudad de México, donde estudia la primaria y secundaria en el Instituto Pedagógico Anglo Español. Al finalizar aquí sus grados académicos ingresa a estudiar a la Academia de Música Fermatta, donde conoce a una de sus mejores amigas: Ximena Sariñana.

El productor Loris Ceroni escucha en el 2000 algunas maquetas musicales de Natalia, y decide realizarle su primer disco como solista, sin embargo éste se graba hasta el 2002, el cual tiene un gran éxito colocando varios sencillos en la radio. De ahí en adelante la carrera musical de Lafourcade ha ido en ascenso y hasta el día de hoy ha logrado grabar 5 discos con gran trascendencia en el terreno musical, convirtiéndose en un referente obligado de la música contemporánea mexicana.

A continuación se enumeran algunas de las preguntas que se realizarán en la entrevista a Natalia Lafourcade:

- 1.- Natalia, ¿cómo fue tu infancia en Coatepec, Veracruz ?
- 2.- ¿Cómo era la relación con tus padres?
- 3.- Platicanos un poco más de ellos. Tu padre chileno y tu madre mexicana, ¿Cómo ha influido esto en tu formación artística y cultural?
- 4.- Tu padre es catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras de la UNAM, ¿Qué piensas de él como profesional?, ¿Cómo ha sido tu relación con esta Universidad?
- 5.- ¿Cómo fue tu primer acercamiento al arte? Porque tenemos entendido que tuviste clases de canto, teatro, baile y demás.
- 6.- Cuéntanos del accidente que tuviste de niña con un caballo.
- 7.- A raíz de ese accidente, tu mamá diseñó el *Método Macarsi* para ayudar en tu rehabilitación, cuéntanos de qué se trataba este método.
- 8.- ¿ Cuándo y por qué deciden salir de Veracruz ?
- 9.- ¿Cómo fue tu experiencia al estudiar en el Anglo Español?
- 10.- ¿Cuándo y cómo decides ser cantante?

- 11.- ¿Qué significa para tí haber estudiado en la Academia Fermatta?
- 12.- Lo que muy pocos recuerdan es tu paso por el grupo de pop *twist*. ¿Cómo fue esta experiencia, qué aprendiste de ella?
- 13.- Tu primer disco: ¿Qué, cómo, cuándo y porqué se presentó la oportunidad?
- 14.- Has tenido importantes colaboraciones en los *sound tracks* de películas mexicanas, ¿qué opinión tienes del papel que juega la música en el séptimo arte?
- 15.- Para tu segundo disco cambias tu concepto musical y te presentas como Natalia y la Forquetina, ¿por qué? ¿qué provocó su separación?
- 16.- ¿Qué significa la amistad para tí, en tu vida personal y laboral?, ¿cómo es la relación con Julieta Venegas y Ximena Sariñana ?
- 17.- Sabemos de tu compromiso social y que siempre estás al pendiente de la situación política y social de nuestro país, ¿Cómo ves a México ahora?
- 18.- ¿Por qué decides realizar un homenaje a Agustín Lara? ¿por qué él ?
- 19.- ¿Cómo fue el proceso de la realización de este disco?
- 20.- Cuéntanos de tu último disco que estás promocionando ahora: "*Hasta la raíz*"

Invitados de los siguientes programas:

1. Carla Morrison y Mon Laferte
2. Ximena Sariñana y Madame Recamier
3. Eugenia León
4. Tania Libertad
5. Susana Zabaleta
6. Lila Downs
7. Julieta Venegas
8. Panteón Rococó
9. Grupo "Los Claxons"
10. Grupo "Los Bunkers"
11. Grupo "Paté de Fuá"
12. Grupo "Triciclo Circus Band"

Conclusiones

En este trabajo hemos podido analizar muchos conceptos que nos permitieron tener más claro que la producción de un programa de televisión va más allá de imágenes, sonidos, historias, personalidades a cuadro o efectos de edición. La realización de un proyecto audiovisual surge de la simple, pero a la vez compleja necesidad de transmitir algo a alguien.

Este proceso llamado comunicación es tan antiguo como la vida misma sobre este planeta, ya que no sólo los humanos realizamos dicha actividad, sino también los demás seres vivos que la habitan, teniendo entonces comunicación animal, la celular, la vegetal y la humana.

En nuestro trabajo hemos ahondado más en la comunicación entre los seres humanos, ya que es la herramienta que hace posible las sociedades confiriéndoles su cualidad de humanas, y es la actividad que nos rige día a día, lo que provoca efectos en nuestra relaciones; mismos que han sido estudiados por un sinnúmero de autores, teóricos y corrientes de pensamiento, obteniendo grandes resultados y aportando su propia definición, como Aristóteles, quien diseñó su modelo de comunicación, que es el más antiguo.

Ante este catálogo de teorías, hemos utilizado la propuesta de Wilbur Schramm quien afirma que cuando nos comunicamos estamos tratando de establecer una comunidad con alguien. Eso significa que tratamos de compartir cierta información, una idea o una actitud. Esta comunión se basará en algo importante: los participantes en el proceso comunicativo deberán tener la misma experiencia que permitirá decodificar el mensaje que ha enviado el emisor al receptor.

A esta *"puesta de condiciones"* Schramm ha llamado "marco de referencia", el cual mientras más amplio sea, mayor será efectivo el proceso de comunicación. Este marco llamado también campo de experiencias, lo poseen todos y cada uno de los seres humanos de manera natural, y está constituido por sus creencias, costumbres, principios, educación y cultura.

Bajo esta premisa es como construimos nuestra propuesta de programa de televisión, ya que entendemos que el contenido y la estructura en general del mismo, debe de ser un tema de interés entre el público receptor y TV UNAM: la información que está siendo enviada de un lado al otro es un tema en común entre ambas partes.

Ahora bien, el vehículo para poder llegar a nuestro público será la televisión, ya que es el más completo de todos los medios masivos de comunicación, reuniendo características de los

demás: la imagen del cine, el sonido de la radio y de la prensa muchos de los géneros periodísticos.

Los medios masivos de comunicación han sufrido cambios desde su aparición. Incluso ha llegado uno nuevo: La Internet; sin embargo la televisión continúa siendo el más popular de todos, debido a que es de fácil acceso y su principal elemento es la imagen, lo que permite tener una mayor atención por parte del público, ya que 80% de la información llega al hombre a través de los ojos y el 12% a través del oído. (Bonvín, 2006: 197).

Hemos concluido que la presente propuesta televisiva deberá transmitirse en TV UNAM, El Canal Cultural de los universitarios; utilizando el llamado prime time del día sábado, el cual ha sido descuidado de manera significativa con programación poco atractiva y en constante cambio; se necesita una propuesta que sea variada, novedosa y atractiva para el público que sintoniza dicho canal en las horas días señalados, teniendo semana a semana el mismo programa pero con contenido e invitados diferentes, con lo cual lograremos acaparar la atención de las personas.

La televisora universitaria se encuentra en un momento de crecimiento, como lo hemos analizado durante el presente trabajo de investigación gracias al resultado de años de trabajo constantes, y es que desde sus inicios se vio la necesidad de ir a la par de los avances tecnológicos y de comunicación de la época. Al pasar de los años se proyectó la propuesta de contar con un espacio que mostrara al exterior las actividades académicas, principalmente, y artísticas de la Máxima Casa de Estudios. Hoy en día, TV UNAM se ha consolidado como uno de los canales culturales más importantes de México, logrando realizar grandes producciones de calidad mundial que le han valido un sinnfín de premios y distinciones a nivel internacional.

El Canal Cultural de los universitarios ha impulsado la creación de nuevas propuestas televisivas de jóvenes entusiastas, que contribuyan a nutrir con contenidos frescos, diferentes y alternativos, es por ello que Acá entrenos encuentra aquí un espacio con las características que le permitan madurar y consolidarse entre el público.

La entrevista y el musical son dos géneros de gran repercusión en la historia de la televisión, han logrado posicionarse como los favoritos del público. Esta propuesta hará un híbrido de los dos, como parte de la llamada neotelevisión: la mezcla de formatos, que permite la fusión de diversos géneros teniendo como resultado, quizá, uno nuevo; o por lo menos, una mezcla atractiva con características de los diversos formatos y que hoy en día podemos observar en diversas producciones televisivas con gran éxito.

El contenido y mensaje que se intenta transmitir estará dentro del marco de referencia compartido entre TV UNAM y el público televidente; el cual estará al pendiente de los invitados y temas abordados ya que son de su interés.

Esta propuesta televisiva será un espacio que abarcará el prime time de TV UNAM, aprovechándolo y potencializándolo al máximo, logrando principalmente la atención del público. Regina Orozco y Fernanda Tapia podrán adentrarnos en la vida y obra de los invitados de una manera cercana y de primera mano, desmenuzando los secretos y datos curiosos que desconocíamos. A la par de ello, los cantautores nuevos y los ya consolidados encontrarán aquí una plataforma donde podrán presentar su propuesta musical. Quedando todo Acá entrenos.

Fuentes de consulta

Bibliografía

- Antiga T., Nedelia, 2012. *La investigación y las metodologías de la ciencia*, México, Literatura y Alternativas en Servicios Editoriales S.C. (LASE).
- Barroso García, J., 2002, *Realización de los géneros televisivos*, 1ª edición, España, Síntesis, S.A.
- Bernal, César A., 2010, *Metodología de la investigación, administración, Economía, Humanidades y Ciencias Sociales*, 3ª edición , Colombia, Pearson Educación.
- Bonvín, M. A.; 2006, *Medios de comunicación. Historia, lenguaje y características*, 2ª edición, Ediciones Octaedro.
- Bravo, R., 1993, *Producción y dirección de televisión*, 1ª edición, México, Grupo Noriega Editores.
- *Contrato Colectivo de Trabajo*, 2014-2016, STUNAM.
- *Catálogo de Puestos del Personal Administrativo de Base*, 2014-2016, STUNAM.
- Dieterich, H. 2007, *Nueva guía para la investigación científica*, México, Planeta.
- Espinar,E.; Frau,C.; González, Ma. J.; Martínez. R.; 2006, *Introducción a la sociología de la comunicación* , 1ª edición, España, Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Fernández, P.; 1998, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Capítulo Televisión universitaria de la UNAM*, 1a edición, México, Revista Mexicana de Comunicación.
- Fernández, C., Dahnke, G., 1986, *La comunicación humana. Ciencia Social*, México, Mc. Graw Hill.

- Fonseca, M. del S.; Correa Pérez, A.; 2011, *Comunicación oral y escrita*, 1a. edición, México, Pearson Educación.
- Galeano, E., 1998, *Modelos de comunicación*, 1a. edición, Argentina, Machi Grupo Editor.
- Gallardo Cano, A., 1998, *Curso de Teorías de la comunicación*, 2a. edición, México, Cromocolor, S.A. de C.V.
- García Jiménez, J.; 2000, *Información audiovisual. Los géneros*. Tomo II, España, Paraninfo.
- García-Madrigal, F., Vicén Antolín, C., 1994, *Fundamentos de comunicación humana*, España, MIRA Editores.
- González Alonso, C., 1994, *Principios básicos de comunicación*, 2a. edición, México, Trillas.
- González Treviño, J. E.; 1983, *Televisión, teoría y práctica*, 1ª edición, México, Alhambra Mexicana, S.A.
- González Treviño, J. E.; 1994, *Televisión y comunicación. Un enfoque teórico práctico*, 1ª edición, México, Alhambra Mexicana, S.A. de C.V.
- Gutiérrez González, M. D.; Villarreal Barocio, M. I.; 2008, *Producción de televisión. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas*, 2ª edición, México, Trillas.
- Hernández S., 2010, *Metodología de la investigación*, 5ª edición, Perú, Mc. Graw Hill.
- Hilliard L., R., 2000, *Guionismo. Para radio, televisión y nuevos medios*, 1ª edición, México, Thomson Editores.
- Lerma G., 2009, *Metodología de la investigación. Propuesta, anteproyecto y proyecto*, 4ª edición, Bogotá.
- López Veneroni, F.; 1998, *Apuntes para una historia de la televisión mexicana. Capítulo Aproximaciones a la televisión cultural*, 1a edición, México, Revista Mexicana de Comunicación.

- Lozano Rendón, J.C., 2007, *Teoría e investigación de la comunicación de masas*, 2a edición, México, Pearson Educación.
- Lucas Marín, A.; García Galera, C.; Ruiz San Román, J.A., 1999, *Sociología de la comunicación*, España, Trotta.
- Paoli, J.A., 2002, *Comunicación e información. Perspectivas teóricas*, 3ª edición, México, Trillas.
- Soler, Ll. 1988, *La televisión. Una metodología para su aprendizaje*, Barcelona, España, Gustavo Gili, S.A.
- Tostado Span, V., 1999, *Manual de producción de video*, 1ª edición, México, Longman de México Editores.
- Toussaint, F., 2003, *Crítica de la información de masas*, 3a edición, México, Trillas.
- Verderber, R.F., Verderber, K.S., 2011, *¡Comunícate!*, México, Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Vidales, I., 1992, *Teoría de la comunicación. Curso básico*, México, 1a edición, Limusa.
- Wright, Ch.; 1989, *Comunicación de masas. Una perspectiva sociológica*, 1a edición, México, Paidós.
- Zettl, H., *Manual de producción de televisión*, 10ª edición, México, Cengage Learning,
- Zúñiga, J., *Realización en Televisión*, 1ª edición, ESCIVI, S.A.

Internet

- *Cronología técnica de Radio UNAM 1937-2008*, Recuperado el 21 de Junio de 2015, de http://www.radiounam.unam.mx/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=87&Itemid=469.
- *Memoria 2004*, Recuperado el 16 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2004/pdf/dgtv.pdf>
- *Memoria 2005*, Recuperado el 17 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2005/pdf/97-dgtu.pdf>
- *Memoria 2014*, Recuperado el 18 de Julio de 2015, de <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2014/PDF/8.7-DGTV.pdf>
- *Niveles socioeconómicos*, s.f., Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://nse.amai.org/nseamai2/#>
- Página Web de Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales de México, *Asociados*, Recuperado el 20 de Noviembre de 2014, de <http://www.redmexico.org.mx/direccion-general-de-television-universitaria-tv-unam/>
- Página web Once TV, Recuperado el 12 de Noviembre de 2014, <http://www.uncetv-ipn.net/anoranzas/>
- Página Web Emeequis. Recuperado el 26 de Marzo de 2016, de <http://www.m-x.com.mx/2016-01-25/entrevista-con-nicolas-alvarado-nuevo-director-de-tvunam-soy-un-hijo-de-la-television-publica-no-de-televisa/>
- Página Web TV UNAM, Recuperado el 21 de julio de 2015, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=node/10190>

- Página Web TV UNAM, *Dirección General de Planeación: Visión, Misión y Objetivos*, s.f. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Misi%C3%B3n%20visi%C3%B3n%20y%20objetivos>
- Página Web *Tiendas online De Marques*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://tiendaonline.demarques.es/Muebles-y-decoracion-en-blanco>
- Página Web *Decomoderna*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.decomoderna.com/imagenes-sofa-chaiselongue-moderno-de-piel-blanca-jpg>
- Página Web *Tiendas online De Marques*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://tiendaonline.demarques.es/Muebles-y-decoracion-en-blanco>
- Página Web *Tiendas de Sillas y Mesas*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.sillasymasas.net/mesas-de-centro/1152-mesa-de-centro-color-blanco-viat.html>
- Página Web *Casas-Cocinas y Mueble*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://casascocinasmueble.blogspot.mx/2015/05/mesas-de-centro-retro.html>
- Página Web *Casas-Cocinas y Mueble*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://cosasdecasamuebles.com/mesa-de-centro-moderna>
- Pulido, A.A.,(sin fecha), ***Historia del Sindicalismo Universitario, Capítulo VI***, Recuperado el 25 de Julio de 2015, de <http://www.stunam.org.mx/22historia/22histsindiuniver/22histsin5.htm>
- Programa de edición de plantas de iluminación, *Online Lighting Diagram Creator*, en <http://www.lightingdiagrams.com/Creator>
- *Revista Digital Pantalla*, Recuperado el 15 de Julio de 2015, de http://www.revistapantalla.com/telemundo/entrevistas/?id_notas=5726
- TV UNAM, Recuperado el 2 de Noviembre 2014, de <http://www.tvunam.unam.mx/?q=Informaci%C3%B3n%20Institucional>
- Twitter: @CasadelLago, s.f., Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <https://twitter.com/CasadelLago/media>
- Twitter: @ReginaOrozco, s.f., Recuperado el 31 de Marzo de 2016.

ANEXOS

Anexo 1 Conductoras

Imagen 1.- Regina Orozco



A



B

Imagen 2.- Fernanda Tapia



C



D

A) Imagen de Twitter: @ReginaOrozco, s.f., recuperado el 31 de Marzo de 2016.

B) *31 mujeres que amamos*, s.f., Revista Digital *Quién*, recuperado el 31 de Marzo de 2016, de <http://www.quien.com/sociales/2016/02/26/los-mejores-quotes-sobre-las-31-mujeres-que-amamos-parte-1>

C) *Fernanda Tapia, gran conexión con la audiencia*, s.f., Sitio Web de Asociación de Radio del Valle de México, recuperado el 31 de Marzo de 2016, de <http://arvm.mx/fernanda-tapia-gran-conexion-con-la-audiencia/>

D) *Mujeres Glam*, Sitio Web Zona Glam, s.f., recuperado el 31 de Marzo de 2016, de <http://www.zonaglam.com/mujeres-glam/>

Anexo 2

Instalaciones de TV UNAM



* Fotografías tomadas por el realizador del presente trabajo de investigación.

Estudio de Televisión de TV UNAM



Entrada a Estudio 2 de Televisión



Transmisión en vivo del programa *Inventario*

* Fotografías tomadas por el realizador del presente trabajo de investigación.

Equipo técnico de TV UNAM

Cámara Canon Unicam HD Ikegami Canon



Riel y fresnel de iluminación



* Fotografías tomadas por el realizador del presente trabajo de investigación.

Equipo de edición

Islas de edición, AVID y calificación de material



* Fotografías tomadas por el realizador del presente trabajo de investigación.

Transporte de TV UNAM

Camionetas para transporte de talento artístico, personal y equipo técnico.



Unidad móvil de transmisión de televisión



* Fotografías tomadas por el realizador del presente trabajo de investigación.

Anexo 3

Imagen 1.- Locación “Casa del Lago”



Casa del Lago

(Imágenes de Twitter: @CasadelLago, s.f., recuperado el 20 de Octubre de 2015, de <https://twitter.com/CasadelLago/media>)

ANEXO 4

Locación **Casa del Lago**, interior sala "**Rosario Castellanos**"

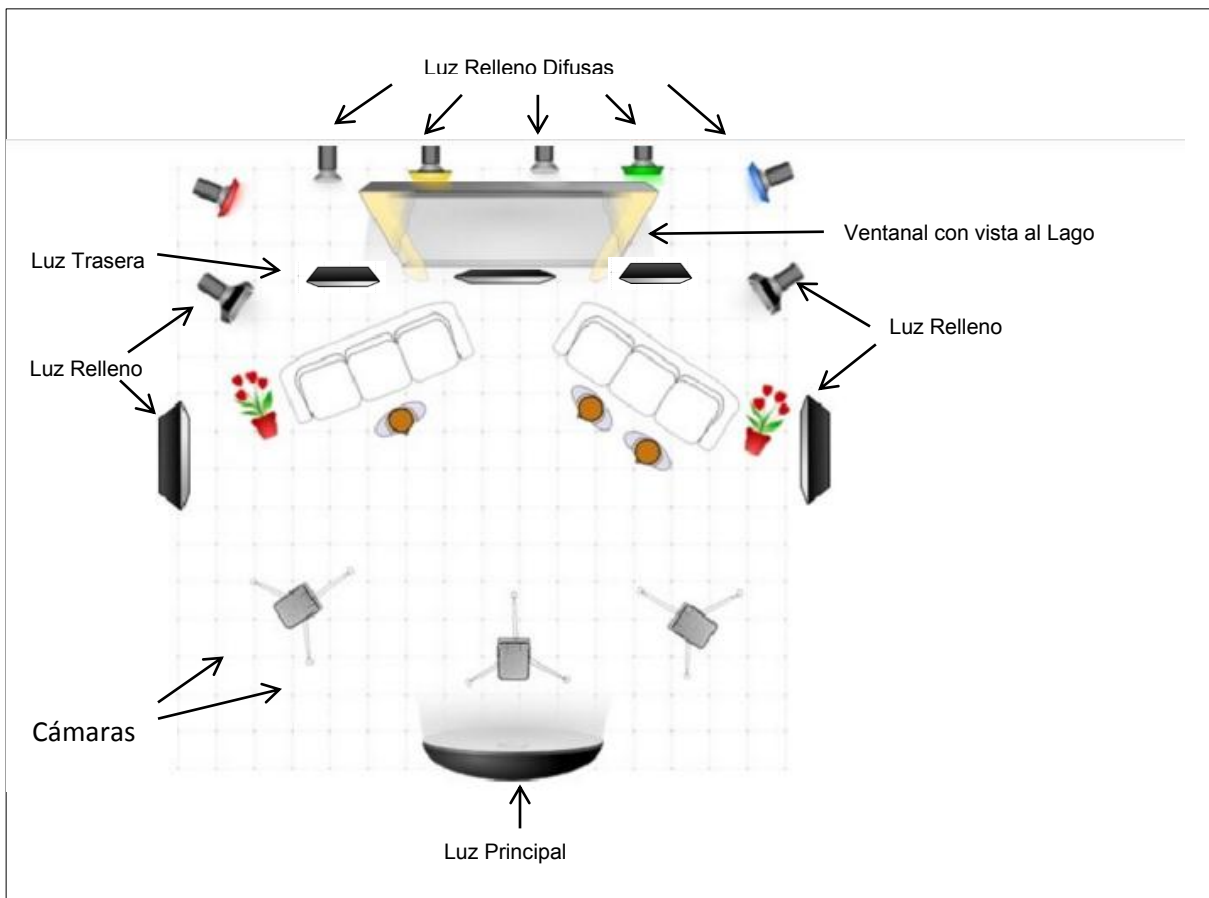


(Imagen de *Tour virtual*, Sitio Web Casa del Lago s.f., recuperado el 26 de Octubre de 2015, de http://www.casadellago.unam.mx/sitio/tour/_flash/tour.html)

Anexo 5

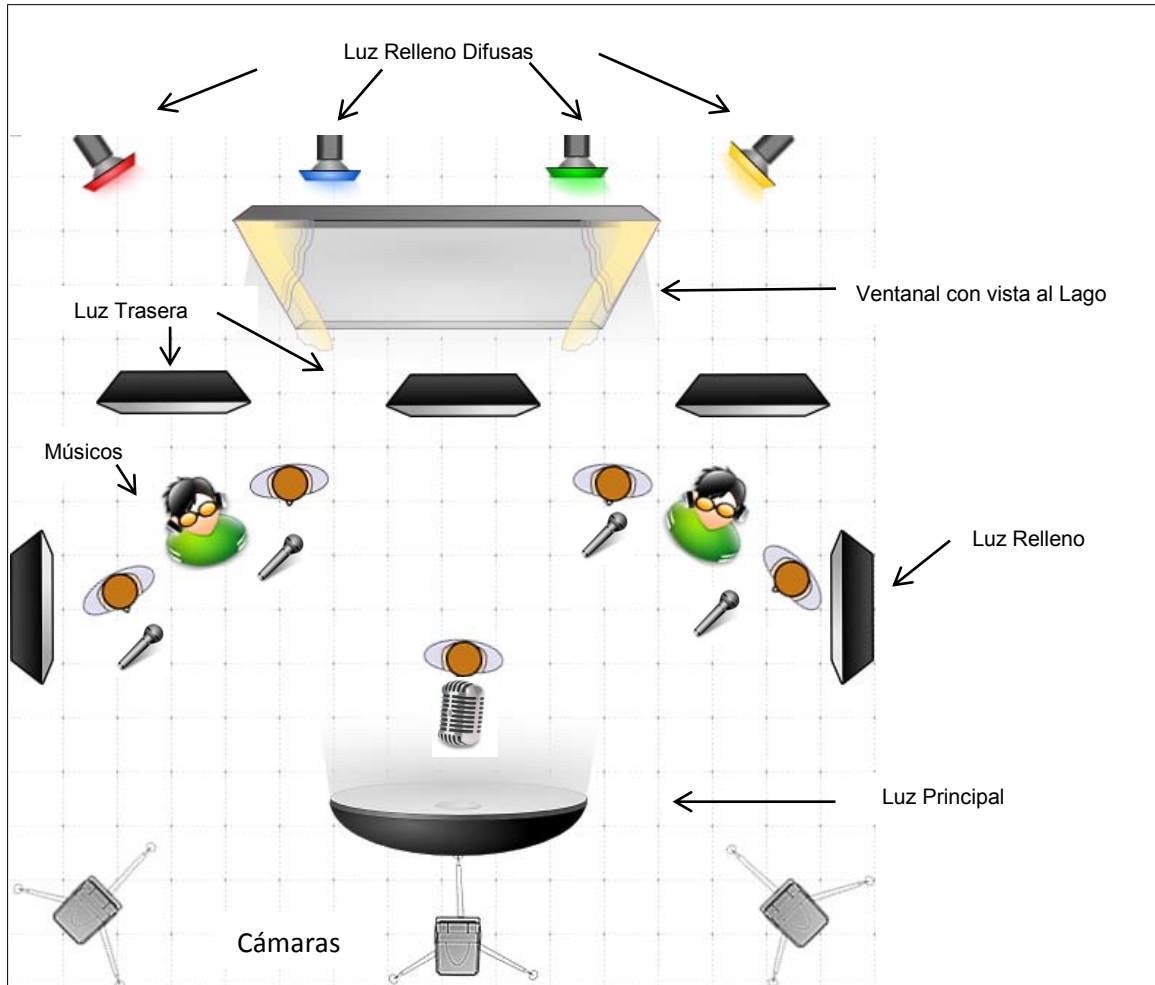
Plantas de Iluminación y Escenografía

Escenario 1. Entrevistas



* Planta realizada en el programa de edición *Online Lighting Diagram Creator* en <http://www.lightingdiagrams.com/Creator>

Escenario 2. Musicales



* Planta realizada en el programa de edición **Online Lighting Diagram Creator** en <http://www.lightingdiagrams.com/Creator>

Anexo 6 Escenografía

Sillones para escenografía



A



B



C

- A) Imagen de *Decoración de interiores 10*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.decoraciondeinteriores10.com/ambientes/decoracion-moderna-con-fantasticos-detalles-en-rojo/>
- B) Imagen de *Ventas Twenga*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.twenga.es/sillon-rojo.html>
- C) Imagen de *Blog shito*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 <http://blog.shiito.es/sofas-rojos-la-tentacion-de-tu-salon/>

Mesas para escenografía



A



B



C



D



E



F

A) Imagen de *Tiendas online De Marques*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://tiendaonline.demarques.es/Muebles-y-decoracion-en-blanco>

B) Imagen de *Decomoderna*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.decomoderna.com/imagenes-sofa-chaiselongue-moderno-de-piel-blanca-jpg>

C) Imagen de *Tiendas online De Marques*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://tiendaonline.demarques.es/Muebles-y-decoracion-en-blanco>

D) Imagen de *Tiendas de Sillas y Mesas*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://www.sillasymesas.net/mesas-de-centro/1152-mesa-de-centro-color-blanco-viat.html>

E) Imagen de *Casas-Cocinas y Mueble*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://casascocinasmueble.blogspot.mx/2015/05/mesas-de-centro-retro.html>

F) Imagen de *Casas-Cocinas y Mueble*, Recuperado el 30 de Marzo de 2016 de <http://cosasdecasamuebles.com/mesa-de-centro-moderna>