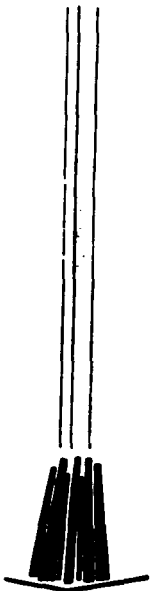


95  
24.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
"ARAGON"**

**"ANÁLISIS DESCRIPTIVO DEL PROCESO DE  
PRODUCCIÓN DE LOS NOTICIEROS  
CULTURALES EN TELEVISIÓN"**

**T E S I S**  
**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**  
**LICENCIADO EN PERIODISMO**  
**Y COMUNICACIÓN COLECTIVA**  
**P R E S E N T A**  
**ALEJANDRA ROGEL ROMAN**

**ASESOR: JORGE HERNÁNDEZ ORDAZ**

**San Juan de Aragón, Edo. de México.**

**1997**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*A MIS PADRES*

*Angela Roman y Apolonio Rogel  
Por haber depositado su confianza  
en mi y por tan grandes esfuerzos  
para seguir siempre adelante.*

*A MIS HERMANOS*

*Tomasa, Irma, José Luis, Patricia,  
Gabriel, Luz María y Laura Nelly.  
Porque todos y cada uno de ellos son  
una parte importante en mi vida.*

*A OSCAR GÓMEZ*

*Con mucho amor por su gran apoyo ya que siempre  
estuvo pendiente en todo momento y gracias a esto se hizo  
realidad un gran sueño.*

*A FABIAN MADRID*

*Por sus consejo y su apoyo  
incondicional.*

*A MIS AMIGOS*

*Carmen Castro, Verónica  
Granados, Verónica Ascencio y  
José Manuel Mendoza porque  
compartimos una etapa muy  
bonita.*

*A MI ASESOR*

*LIC. JORGE HERNANDEZ*

*Por la gran amistad que me brindo en la realización de mi trabajo, su invaluable apoyo en el asesoramiento de esta tesis que hizo realidad la culminación de la primera etapa de mi desarrollo profesional.*

*A TODO EL PERSONAL DE CANAL 11 Y  
CANAL 22*

*Especialmente a la productora Ivonne Saavedra y Javier García, por la información proporcionada para la elaboración y culminación de esta investigación.*

*A LA UNAM*

*Por haberme brindado la oportunidad de enaltecer su nombre.*

## INDICE

Pág.

<b>INTRODUCCION</b> .....	1
<b>CAPITULO 1 POLITICAS DE PRODUCCION EN TELEVISION CULTURAL</b> .....	3
<b>1.1 ADMINISTRACION TELEVISIVA</b> .....	8
1.1.1 FUNCIONES DE LAS DIRECCIONES DE UNA EMPRESA TELEVISIVA .....	14
<b>1.2 PROGRAMACION EN GENERAL</b> .....	19
<b>ASPECTOS CREATIVOS</b> .....	29
<b>CAPITULO 2 ESQUEMAS DE LA TELEVISION CULTURAL</b> .....	32
<b>2.1 AUSENCIA DE PUBLICIDAD EN TELEVISION CULTURAL</b> .....	33
2.1.1 NO A LA PUBLICIDAD .....	38
2.1.2 NO AL "RATING" .....	53
<b>2.2 SUBSIDIO</b> .....	53
<b>CAPITULO 3 PRODUCCION NOTICIOSA</b> .....	57
<b>3.1 PRODUCCION DEL NOTICIERO</b> .....	66
"HOY EN LA CULTURA" DEL CANAL 11 .....	66
3.1.1 ESTRUCTURA DEL NOTICIERO	
"HOY EN LA CULTURA" .....	81
<b>3.1 PRODUCCION DEL NOTICIERO</b> .....	85
"NUEVE TREINTA" DEL CANAL 22 .....	85
3.2.1 ESTRUCTURA DEL NOTICIERO	
"NUEVE TREINTA" .....	109
<b>CONCLUSIONES</b> .....	111
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	114
<b>ANEXO A</b> .....	117
<b>ANEXO B</b> .....	123

## **INTRODUCCION**

La televisión cultural se ha visto en nuestro país como una televisión que oscila entre lo fantasmal y lo elitista, debido a que la televisión comercial predomina en los espacios electrónicos. Fantasmal por su carácter etéreo y por el poco interés que despierta en la mayoría de los posibles televidentes. Elitista porque aún no se establece con claridad que debe entenderse por cultura, y ésta se encuentra entre la transmisión de un concierto de música clásica, pasa por la exposición pictórica y llega hasta la expresión escolástica de algún intelectual.

Esta imagen poco positiva de la cultura ha alejado a los estudiosos de la comunicación, quienes pudiendo aportar proyectos alternativos se han dedicado a analizar a la televisión comercial, fundamentalmente en los efectos que esta produce sobre la sociedad.

El presente trabajo de tesis pretende acercarnos a las formas de organización y producción de dos figuras televisivas que dentro de la cultura han logrado captar el interés del público televidente: lo noticieros culturales "Hoy en la Cultura" de Canal 11 y "Nueve Treinta" de Canal 22. A partir de aquí lograr un conocimiento más objetivo y propositivo de lo que es cultura televisiva, entendida esta no sólo en los contenidos de la programación, sino sobre todo en la forma del que hacer televisivo.

La tesis abarca tres capítulos. En el capítulo 1, denominado "Políticas de producción de televisión cultural", se desarrollará el proceso que tiene que seguir la empresa televisiva en cuanto a políticas establecidas como entidad pública y no perder la línea cultural, además de las normas en cuanto a calidad y producción televisiva se refiere. Más adelante resaltaremos la importancia de la Administración Televisiva, porque una buena administración siempre ayudará a la empresa a estar en un buen nivel. Como es bien sabido, la televisión cultural se caracteriza por contar con un presupuesto restringido, es por ello que el administrador de un canal de este tipo debe ser capaz de organizar tanto los recursos materiales, humanos como financieros de acuerdo a las metas trazadas como parte de un sistema integral en el que se involucran los aspectos de inversión, operación y recuperación de capitales. También mencionaremos como la creatividad en televisión es algo muy sobresaliente ya que gracias a ella se pueden lograr producir excelentes programas

En el capítulo 2 ofreceremos los "Esquemas de la televisión cultural". A lo largo del desarrollo de la televisión cultural en México, inicialmente con Canal 11 en 1958 y recientemente con Canal 22 en 1981, estos canales han buscado alternativas de subsidio, independientemente del que reciben por parte del Estado, para poder trabajar y mantenerse al aire; por ello se mencionará como la televisión cultural tiene que recurrir a la publicidad como una forma de obtener recursos. No a la publicidad seria lo idóneo, pero sin embargo se da en el medio como una forma de apoyo.



Siendo el "rating" una forma de medir la audiencia, en televisión cultural es una herramienta para saber que tanta aceptación tiene dichos canales como televisora y como imagen ante el público. Aquí se expondrá y los niveles de audiencia en que se encuentran .

En el capítulo 3 se dará un preámbulo del desarrollo de la "Producción noticiosa"; como surge la producción de programas en México, lo cual ha permitido buscar nuevas alternativas en cuanto a creatividad en la producción.

Se aplicará la técnica "estudio de caso" de los noticieros culturales "Hoy en la Cultura" de Canal 11 y "Nueve Treinta" de Canal 22. Se verá todo lo que implica la producción televisiva, las etapas por las cuales se desarrolla cualquier programa: preproducción, producción y post-producción, así como también todos los elementos que intervienen (tanto humanos como técnicos) que hacen posible la realización de los programas. Todo lo que implica en la práctica realizar un noticiero cultural.

Por lo tanto, ésta tesis tiene por objetivo describir el proceso de producción de los noticieros culturales de Canal 11 y Canal 22, analizar los problemas presupuestales a los que se enfrentan, y conocer las políticas de producción.

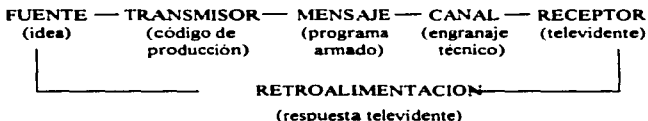
En la presente investigación se verá el funcionamiento y organización de una institución televisiva. Se establecerá la producción de programas en televisión cultural. Nuestro método se ubica dentro de la corriente estructural-funcionalista porque pretende establecer los elementos que constituyen la producción. Y para su observación y verificación se tomó la técnica estudio de caso, en el cual se establecerán sus relaciones estructurales.

## **CAPITULO 1 POLÍTICAS DE PRODUCCIÓN EN TELEVISIÓN CULTURAL**

La producción televisiva es un arte que trasciende su potencial tecnológico. Una de las funciones fundamentales de la televisión es difundir arte por encima de la impresionante maquinaria electrónica. Su rápido avance tecnológico y sus indiscutibles logros en cuanto a calidad de imagen, color, equipos, iluminación, audio, etc., y recientemente la revolución de los efectos digitales y el arte producido a través de las computadoras, han hecho de la televisión un medio único en cuanto a instantaneidad, calidad televisiva y vanguardia.

"La televisión es un proceso largo, complicado en el cual no pueden tasarse el número de horas empleadas para hacer un programa, ni el presupuesto a utilizar y mucho menos la capacidad creativa para conseguir el producto deseado. Este depende del género, las técnicas de realización, la destreza del personal y los recursos disponibles por parte de la estación."<sup>1</sup>

Las funciones de la televisión son: informar, educar, entretener bajo el proceso de comunicación:<sup>3</sup>



"...este proceso de comunicación esta ciclicamente regulado por las políticas de programación de cada estación quienes cuidarán la selección de programas de acuerdo a sus objetivos financieros, artísticos, políticos y en función del público dirigido. Será importante para productores y programadores cuidar cuatro aspectos":<sup>2</sup>

- 1) El contenido del mensaje (fuente)
- 2) La realización de ese mensaje (transmisor)
- 3) La emisión de una buena señal técnica (canal)
- 4) La medición del teleauditorio por rating (retroalimentación)

Así, toda empresa tanto pública como privada tiene que llevar una política bien definida de acuerdo a sus objetivos trazados. Todo el personal que trabaja para una empresa tiene que regirse bajo su política.

<sup>1</sup> Velazco Salinas Rosamartha. Sistema organizativo interno para la elaboración de programas de televisión en una estación transmisora XEIPN TV Canal Once. p. 13.

<sup>2</sup> Ibid. .10.

En el caso de la televisión, existen dos tipos de empresas:

La empresa privada: busca la obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de alguna necesidad general o social. Se financia totalmente por su actividad de venta, (en este caso, casi en su totalidad por concepto de publicidad). En México, desde los orígenes de la televisión en la década de los años cincuenta, adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca mayoritariamente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada, un claro ejemplo: Televisa.

La empresa pública: tiene como fin satisfacer una necesidad general o social. No busca beneficio económico, es "financiada por el Estado"

El fin del Estado como empresa, no puede obtener lucros, sino satisfacer necesidades. La televisión pública o estatal aparece a finales de los años sesenta; su lenta incorporación al panorama cultural de la nación provoca que ésta emerja y madure con una personalidad social poco definida, con menor experiencia audiovisual, reducido apoyo económico, proyecto cultural confuso, mayores presiones burocráticas, menor cobertura, etc.

Sin embargo y pese a ello, existen dos canales culturales que han logrado ser una alternativa para acercar al individuo a la cultura, trabajando como empresa pública: XEIPN TV Canal 11, que surgió en el año de 1959 y XEIM TV Canal 22, que se fue gestando desde 1981.

Para Agustín Reyes Ponce, "la política de una empresa puede definirse como el criterio general que tiene por objeto orientar la acción dejando a los jefes campo para las decisiones que les corresponde tomar".<sup>3</sup>

Para llevarla a cabo, se fijan una serie de normas generales que deban observar distintos elementos que intervienen en la empresa televisiva para lograr los objetivos de la misma.

En el caso de una empresa periodística, ésta queda impresa en la noticia; esto es, al material informativo se le da ciertas características distintas a las de otras empresas similares, de tal modo que al público que lee un periódico u observa un noticiero puede darse cuenta de inmediato de la política llevada.

Cada televisora elige el tipo de producción a programar en sus espacios televisivos tomando en cuenta el perfil y objetivos de la empresa de Comunicación. Dependiendo del tipo de la política, los lineamientos generales de la empresa, todos los departamentos existentes en televisión se guiarán por los fines de la misma.

El objetivo primordial de la televisión pública o de Estado es ofrecer al televidente una programación de calidad para un público que demanda opciones no comerciales, con atributos de entretenimiento informativo y formativo.

Por tanto, las políticas de producción están regidas desde arriba, de la Dirección General; lo que la televisión cultural busca es ir a la vanguardia en cuanto a calidad de audio y video, así como a contenido se refiere en sus producciones para ofrecer al espectador lo

---

<sup>3</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración de empresas. p.168.

mejor de la cultura universal, enriquecer el acervo televisivo y tener un perfil propio como espacio abierto a la cultura.

A continuación, se darán a conocer algunos de los lineamientos a seguir en cuanto a producción televisiva:

Cumplir con las normas técnicas (lograr el funcionamiento operación y mantenimiento óptimo de las áreas y equipos utilizados en la producción y transmisión televisiva.

Producción de calidad en cuanto a imágenes, edición, musicalización, iluminación, continuidad, etc.

Cámaras en buen estado que permitan hacer un trabajo óptimo.

Tener tiempos bien establecidos en cada programa para ser puntual en sus transmisiones.

Que los programas tengan un nivel óptimo de calidad en nitidez y en la definición de imagen.

El productor debe organizar y coordinar el proceso de producción.

El proceso de producción debe ser armónico con todo el staff que participa en televisión

El área técnica debe apoyar a la producción, edición y transmisión de programas.

La Dirección de Producción debe coordinar eficazmente los requerimientos técnicos de la producción.

En coordinación con la Dirección de Producción, se deben realizar programas televisivos de calidad optimizando los recursos humanos, técnicos y financieros con los que cuenta el canal.

La cobertura de la señal, llegue a los lugares establecidos; o sea, que llegue electrónicamente una señal de buena calidad.

Las áreas de apoyo a producción (escenografía, utilería, tramoya, vestuario, maquillaje, etc.) deben ser eficientes.  
Se debe capacitar y actualizar al personal técnico y de ingeniería.

Establecer normas de calidad de producción y contenido de cada programa.

Seleccionar eventos culturales y de servicio cuyo contenido y características se apeguen a los lineamientos de programación del canal

Ofrecer una programación de calidad para ese amplio y creciente público que demanda opciones televisivas no comerciales.

En el caso de la producción extranjera que se transmite por Canal 11 y Canal 22, deberá tener procedimientos para la elección de programas, contactos con las distribuidoras, control sobre la vigencia de derechos, transportación de cintas, depuración de contenidos, subtítulos o doblajes y políticas de programación.

Siguiendo estos lineamientos, cada productor o realizador cuenta con un sistema propio de trabajo que lo guiará para la realización de un programa según su método de trabajo para adaptarlo al género televisivo.

Ya conociendo las políticas empresariales, reglas o pautas de trabajo, ahora sabremos por dónde empezar cuando se decida hacer un programa televisivo. Pero, para producir un programa se requiere de recursos financieros y es el área de administración presupuestal (que mencionaremos más adelante) quien se encarga de la canalización de la producción de los programas, de insumos, distribución de equipos técnicos, servicios de producción, etc., adecuándose al presupuesto disponible por parte del canal.

En un canal de televisión existen tres tipos de producción para su programación <sup>4</sup>

- 1) Interna (la que crea el propio canal)
- 2) Externa (producción extranjera)
- 3) Convenios en co-producción.

1. Las producciones propias y nacionales; son los programas que se realizan en el Canal. Deben contener plasmada una identidad de cada país o región. Por lo regular, deben ser producción interna los noticiarios, programas de opinión, políticos, culturales y educativos. Obedecen a un proceso completo donde se concibe la idea y de acuerdo con una planeación específica se debe dar forma televisiva.

2. Producción externa o extranjera; corresponde a la compra de programas terminados por los cuales se paga un derecho de transmisión de acuerdo con el número de exhibiciones de aparición o vigencia de un tiempo estipulado. Estos programas por lo regular se venden muy por debajo de su costo real. El negocio de estas empresas es vender en "paquete" los derechos de transmisión un mismo programa en diferente tiempo a varias televisoras y de diferentes países. La televisión cultural se caracteriza por optar por producción externa, ya que su presupuesto es bajo y estos programas les son de menor costo, claro, de acuerdo a su perfil.

---

<sup>4</sup> Velazco Salinas, Rosamartha. *Op.cit.* p.17.

3. Convenios de coparticipación institucional: "dentro del contexto, las dos instancias acuerdan, planifican y se distribuyen los gastos a cubrir por concepto de actores, vestuario, maquillaje, escenografía y guión para que la otra parte costee la infraestructura de realización técnica.

Otro tipo de convenio entre una productora y una televisora, puede ser que la primera realice por completo la producción de un programa y la segunda los gastos técnicos de transmisión.

Más adelante, en el punto 1.2. se dará a conocer la producción de acuerdo a su barra de programación, tanto del Canal 11, como del Canal 22 .

Con la producción propia se logra una verdadera identidad de cada televisora, sin embargo en la televisión de Estado no se ha logrado tener mayor producción interna ya que hay todavía limitaciones técnicas y presupuestales.

Como ya se había mencionado, un canal televisivo trabaja de acuerdo a sus objetivos que son:

### **CANAL 11<sup>3</sup>**

- Servir como apoyo y soporte a la educación popular.
- Presentar al público las más altas manifestaciones de la cultura universal y nacional incluyendo las expresiones populares. No sólo es transmitir un concierto, ballet u obra teatral, es contextualizar y recrear esas manifestaciones.
- Dar a conocer acontecimientos nacionales e internacionales desde sus antecedentes, los elementos que constituyen el hecho y sus repercusiones con los ciudadanos. De esa manera permitirá comprender al televidente las políticas internas de su nación y el de otras naciones.
- Dar a conocer los derechos y prestaciones que el estado otorga a ciudadanos, como servicios de emergencia y de asistencia públicos, transportación, ofertas turísticas, indicadores de precios en el Distrito Federal, localización de personas, etc. El Canal 11 auxiliará en la promoción de programas de colaboración comunitaria y de mejoramiento cívico.
- Las transmisiones no deben ser sólo de distracción, deben entenderse como estímulos al televidente para la imaginación y una gran recepción de la realidad. Esto se logrará a través de la programación de ciclos de cine, presentaciones a personalidades en el arte, la ciencia y la tecnología.

---

<sup>3</sup> XE IPN TV Canal Once. Historia del Canal Once. p.6.

## CANAL 22<sup>6</sup>

-El objetivo primordial es servir como vehículo para difundir el arte y la cultura en sus más diversas manifestaciones

-Conscientes del grado de exigencia del público televidente, satisfacer las necesidades de la sociedad mexicana, en materia de televisión cultural

-Alcanzar un sello de originalidad mediante un estilo propio que resulte ágil y dinámico, en virtud del alto nivel profesional de sus emisiones; fomentando el trabajo de los realizadores independientes y difundiendo producciones de calidad, tanto nacionales como extranjeras

-Mantener una carta de programación amena, que refleje la abundante y la variada oferta de la televisión contemporánea, en aquellos temas trascendentes, en lo artístico y en lo cultural.

-Lograr que tanto los tiempos de transmisión, como la cobertura de la señal se amplíen paulatinamente

De acuerdo a estos objetivos se define la política de producción cultural para poder conformar el contenido y la realización de los programas de cada canal televisivo, así como lograr la administración idónea de acuerdo a su presupuesto

### 1.1 ADMINISTRACION TELEVISIVA

Antes de entrar de lleno a lo que es administración televisiva, primero definiremos **administración**.

Según Henry Fayol, (considerado, el padre de la administración) administrar es "preveer, organizar, mandar, coordinar y controlar"<sup>7</sup>

Agustín Reyes Ponce, la administración "es la técnica que busca lograr los resultados de máxima eficacia en la coordinación de las cosas y personas que integran una empresa".<sup>8</sup>

La parte esencial de la administración es la coordinación, ya que a través de ella se logrará la máxima eficiencia o aprovechamiento tanto de los recursos materiales (capital, maquinaria, etc.), como humanos (personal). Lo cierto es que la administración es todo un proceso en el cual debe haber una previsión, planeación, integración, dirección y control con el fin de obtener mayores resultados dentro de la empresa.

---

<sup>6</sup> XE IMT TV Canal 22. Informe elaborado por Canal 22, p. 2.

<sup>7</sup> Citado por Agustín Reyes Ponce. Op.cit, p.17.

<sup>8</sup> Ibid. p.27.

Así, un administrador, además de tener conocimientos sobre contaduría, economía, etc, debe ser capaz de coordinar todos los elementos que conforman la empresa de la forma más eficiente, siguiendo los fines de la misma

En el caso de la televisión, existe la Dirección de Administración y finanzas quien se encarga de administrar los recursos materiales, humanos y financieros con que cuenta el canal.

La televisión cultural se caracteriza por contar con un presupuesto restringido, es por ello que el administrador de un canal de este tipo debe ser capaz de organizar tanto los recursos materiales, humanos, como financieros de acuerdo a las metas trazadas como parte de su sistema integral en el que se involucran los aspectos de inversión, operación y recuperación de capitales

Para la Licenciada Margarita Flores, Gerente de Producción Televisiva de Canal 22, la administración televisiva la define a grandes rasgos como "la administración de los recursos en moneda, para proveer de necesidades como papelería, personal, personal de limpieza, en fin, todos los recursos físicos que se necesitan para laborar y para que el canal funcione. Además la administración, lleva a cabo los pagos, contrataciones, bajas, etc

"Pero la administración para la televisión es un proceso donde administran los recursos para la televisión, cada programa, cada proyecto, tiene un determinado presupuesto para llevar a cabo su función. El objetivo de una buena planeación televisiva es que el presupuesto designado tiene que estar muy bien pensado, equitativamente repartido para cumplir y satisfacer todas las necesidades para el proyecto y llevarlo a cabo lo mejor posible, además administrar los recursos del canal y proveerlos a sus diferentes áreas a través de sus diferentes direcciones"

Por ello, se debe de tomar los siguientes objetivos<sup>10</sup>

**Necesidades inmediatas:** que corresponden a los gastos de instalación, apertura y permisos de operación, los cuales son amortizables a largo plazo que es de 5 a 10 años

**Necesidades a corto plazo:** aquí se contemplan los gastos a desarrollar en función de la puesta en marcha de proyectos y programas que permitirán la capacitación y recuperación del capital para continuar con fluidez la buena marcha de los aspectos contables y administrativos

---

<sup>9</sup> Entrevista a Margarita Flores en las instalaciones de Canal 22 por Alejandra Rogel R., septiembre 3, 1995.

<sup>10</sup> González Treviño, Jorge *Op. Cit.* p 63



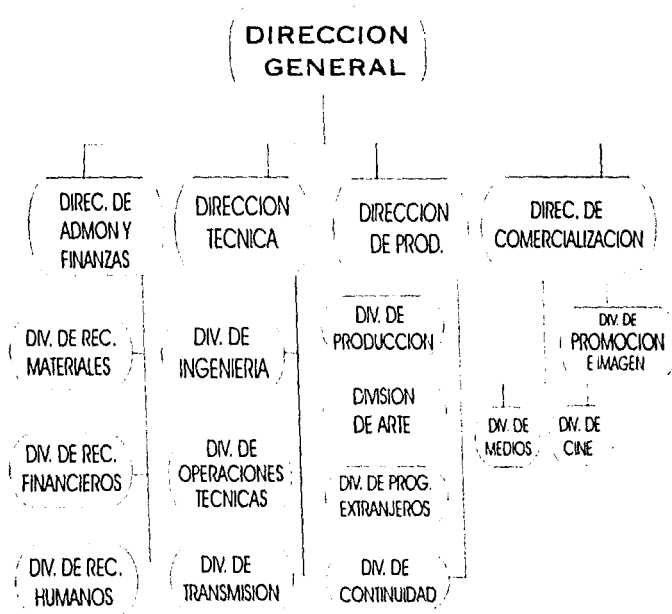
**Planeación-integración;** es la base medular de un proceso administrativo que nos permite establecer políticas y estrategias a seguir para lograr la integración completa de las fases de seguimiento de las operaciones administrativas en fin de que no queden incompletas o puedan crear problemas en las relaciones con el personal, clientes, proveedores y autoridades que repercutan en la auditoría a quien esta dirigida fundamentalmente la labor

Para que la empresa televisiva funcione bien es necesario, que los elementos que la integran tengan actividades específicas, asignadas de acuerdo a un organigrama previo y que las órdenes sean transmitidas por el escalafón que corresponda

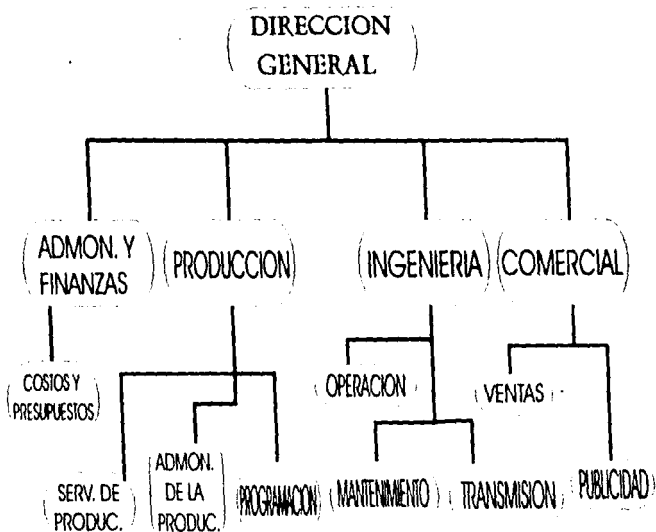
Todo departamento administrativo tiene relación estrecha tanto con la dirección general, como con el departamento jurídico de la misma, ya que son estas tres entidades las que fijan las políticas a seguir y estudian las posibles implicaciones legales que se desprenden de todas las actividades relacionadas con las labores propias de la empresa televisiva

Así, la labor administrativa, tanto pública como privada, se encuentra al analizar cada sección o departamento que conforma la estructura u organigrama del canal televisivo. Véase los organigramas tanto de Canal 11 como de Canal 22 en las siguientes páginas.

# ORGANIZACION ESTRUCTURAL DE CANAL 11.

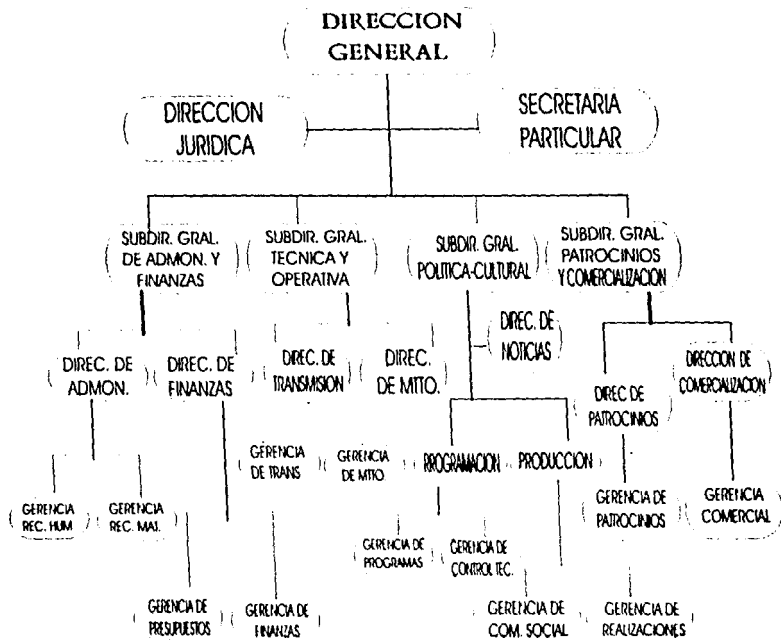


# ESTRUCTURA GENERAL DE UN CANAL DE TELEVISION.



Elaboro XI: IPN TV CANAL 11 Direccion de Administracion y Finanzas Agosto 95

# ORGANIZACION ESTRUCTURAL DE CANAL 22.



Elaboró XE IMT TV CANAL 22 Dirección de Administración y Finanzas Septiembre 93

### **1.1.1 FUNCIONES DE LAS DIRECCIONES DE UNA EMPRESA TELEVISIVA:**

**LA DIRECCION GENERAL**, es la cabeza principal que guiará a la empresa según su política, en este caso, cultural.

Esta dirección se encarga de representar a la empresa ante las autoridades y organizaciones tanto públicas como privadas. Determina los lineamientos generales y la orientación de las políticas de la empresa, de acuerdo a los planes establecidos por la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC).

Coordina las direcciones de Noticias, Producción y Administración, Comercialización, Contraloría, Técnica y estrategia, así como creatividad y programación, de acuerdo a los objetivos de la empresa.

Establece las políticas, metas y objetivos de la actividad comercial de la empresa, así como las condiciones cualitativas que deban encauzarla.

Establecer los lineamientos que aseguren una buena administración tanto de los recursos materiales y técnicos como humanos.

Autoriza la programación de las transmisiones del canal.

Planea los objetivos y estrategias de acción.

Dirige, controla y evalúa todas las áreas que integran el canal de televisión.

Gestiona ante las autoridades competentes el presupuesto anual.

Promover, analizar y supervisar la elaboración de la producción interna.

Seleccionar y supervisar la adquisición del material producido externamente.

Diseñar y supervisar la política editorial en la emisión de noticias.

Diseñar estrategias para la mayor cobertura de señal.

“La Dirección General cuenta con un comité de Programación para diseñar, supervisar y evaluar los contenidos de calidad artística de los programas. De esa manera el Comité es encargado de estructurar la serie de la carta de programación... Dentro del Comité se encuentra: el Director General, Asesor Artístico, Asesor de Contenidos, el Director de Programación y el Director de Comercialización”<sup>11</sup>

Algunas de las funciones del Comité de Programación son:

Ejecutar las políticas de programación.

Supervisar el desarrollo de las actividades a su cargo.

---

<sup>11</sup> Velazco Salinas, Rosamartha Op.cit. p.57.

Presentar la información del caso, los proyectos de contrato de series y películas a la Dirección General para su acuerdo con la opinión de las dependencias autorizadas.

Proponer y formular planes generales

Enviar el material filmico en lenguas extranjeras a las compañías subtintuladoras o dobladoras, para su proceso correspondiente segun sea el caso

Hacer del conocimiento publico la programacion de la empresa

Solicitar la promoción en pantalla de los diversos programas segun los planes generales y el presupuesto, etc

LA DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS, esta dirección se encarga principalmente de:

Establecer las políticas y lineamientos para racionalizar el empleo de los recursos financieros, materiales y humanos de la empresa

Dirige y controla las actividades de las gerencias de Recursos Humanos, Recursos Materiales, Presupuestos, Planeación, Administrativo de Producción y Unidad de Organización y Métodos

Proponer planes sistemáticos de mejoramiento administrativo y de operación apoyados en la actualización de los métodos y procedimientos

Crear un ambiente de trabajo adecuado para obtener mayor desempeño y eficacia del personal.

Mantener estrecha comunicación con las áreas de producción, técnica y comercialización, a fin de apoyar con bienes y servicios la dinámica de trabajo

Coordinar el anteproyecto anual presupuestal, así como gestionar ante las autoridades competentes las posibles ampliaciones de recursos

Para obtener un mayor desempeño y una mejor organización, la Dirección de Administrativa cuenta con tres divisiones o áreas.

a) Recursos Materiales, ésta área se encarga de propiciar a los demás departamentos afines los insumos que requieren, así como facilitar los servicios de mantenimiento, transporte y apoyo a las áreas de la emisora en general.

Controla y regula las adquisiciones, el almacenamiento de los recursos técnicos de producción y servicios generales, al igual que el activo fijo e inventarios

Planea, dirige y controla las acciones tendientes a proveer oportunamente el inmobiliario, equipo, materiales, mercancías, prestación de servicios de vigilancia, mensajería, estacionamiento, biblioteca, etc., servicios necesarios para el buen funcionamiento de la empresa televisiva.

Cotizar y efectuar las adquisiciones de importancia, realizar las gestiones necesarias en aduanas y dependencias de conformidad con la ley, así como vigilar la trayectoria del pedido hasta finalizar la recepción del material solicitado

b) Recursos Financieros; aquí se concentra toda la operación del canal en términos de ingresos y de recursos financieros

Por tanto, se encarga de determinar las políticas presupuestales mediante la coordinación y regulación programática de los recursos y gastos dentro de cada área de la emisora.

Supervisar el registro oportuno de los movimientos y efectuaciones presupuestales, vigilando el cumplimiento de las normas establecidas para la aplicación del mismo

Mantener comunicación constante con la Secretaría de Programación y Presupuesto para efectos de establecer la metodología correspondiente a la elaboración del presupuesto programático

Para obtener un mayor control del presupuesto, esta área se apoya de una buena contabilidad para diseñar, corregir o modificar el sistema de contabilidad así como los procedimientos operativos internos.

Realizar programas de trabajo periódicos para la revisión y desviación de cuentas colectivas.

Elaborar los estados financieros anualmente.

c) Recursos Humanos, se encarga de llevar el control del personal contratado conforme a los procedimientos establecidos

Siendo el personal parte rescindible de una empresa, se le debe propiciar un buen ambiente de trabajo, donde puede desenvolverse.

Reclutar, seleccionar, controlar y capacitar al personal necesario para la eficiente realización de sus funciones dentro del presupuesto, planes y normas aprobadas.

Tener bien informado al personal sobre sus derechos y obligaciones (horarios de trabajo, vacaciones, etc.).

Atender las peticiones sindicales según las normas estructurales vigentes y ver que se otorguen los servicios y prestaciones que establece el Contrato colectivo de trabajo.

"Las necesidades del personal, sobre todo en el área de televisión, no dan cabida a improvisados, cada puesto tiene y exige características bien definidas que van desde la edad y experiencia hasta detectar el potencial indicativo de puestos superiores, a los que puedan

aspirar el prospecto; se tomarán en cuenta la capacidad de adaptación y habilidad personal indicadoras del tiempo que le tomaran adecuarse al puesto y capacitarse para poder escalar nuevas posiciones, así como los requerimientos económicos que podrá tener en un futuro empleado para valorar su "vida económica" dentro de la empresa" <sup>12</sup>

**DIRECCIÓN TÉCNICA Y OPERATIVA:** su objetivo es lograr el funcionamiento, operación y mantenimiento óptimo de las áreas y equipos utilizados en la producción y transmisión televisiva.

Mantener una señal al aire en toda la transmisora, con la mejor calidad y continuidad en el servicio

Administrar los recursos técnicos y humanos de producción para proporcionar un servicio de alta calidad a bajo costo en lo referente a estudios de grabación, sistemas móviles y sistemas portátiles

Coordinar los trabajos a realizar en la transmisión para asegurar una continuidad en la emisora.

Elaborar memorias técnicas y cumplir con las disposiciones que en materia de radiodifusión fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes

Participar en las actividades relacionadas con la adquisición de equipo técnico, fijando normas y características básicas.

Estudiar, desarrollar y proponer, en su caso, el diseño de aparatos o sistemas que sean requeridos por la empresa que permitan la sustitución de importaciones.

Coordinar con los jefes de estación programas de mantenimiento general de los sistemas de transmisión de las estaciones repetidoras de la Red Nacional.

Propiciar y programar la actualización de conocimientos del personal de ingeniería y técnicos.

Proporcionar los servicios de operación necesarios en la realización, edición o post-producción de los programas.

Atender a los servicios de producción y técnicos, así como organizar actividades del personal.

Operaciones técnicas proporciona servicio a las áreas: estudios, sistemas portátiles de grabación, unidades móviles, iluminación, videograbación (edición a corte directo) y post-producción.

---

<sup>12</sup> González Treviño, Jorge Op.cit. p.66.



DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN, coordina el proceso productivo inherente a la realización de los programas desde la concepción de la idea hasta la evaluación final de contenido y calidad

Participa en la elaboración del presupuesto programático de acuerdo a los lineamientos que emite la Dirección de Administración y Finanzas

En coordinación con el Comité de Programación planean la carta de programas.

Diseña las barras de programación (series o programas a producir), eligiendo al personal calificado

Coordina, supervisa y controla la elaboración de los programas y series en sus tres etapas: pre-producción, producción y post-producción

Define las normas generales para la transmisión de programas

Autoriza la asignación de recursos financieros, humanos, técnicos y materiales a la producción de programas

En coordinación con la Dirección de Administración y Finanzas supervisa la aplicación de derechos de autor en la realización de programas y hacer efectivo el rubro de derechos reservados en toda realización del canal.

DIRECCIÓN GENERAL DE COMERCIALIZACIÓN Y PATROCINIOS, Esta dirección se encarga de normar y regular el patrocinio de su programación y la comercialización de sus cortes. De esta dirección también depende la promoción y ventas.

Entre otras, sus funciones son:

Proponer a la Dirección General las políticas, metas y objetivos de la actividad comercial de la empresa, así como las condiciones cualitativas y cuantitativas que deban encauzarla.

Elaborar y presentar a la Dirección General el plan anual de ventas, que deban seguir la empresa, en la comercialización de su producción y servicios.

Asegurar y fortalecer la presencia activa y participante ante organismos internacionales de los que es miembro.

Cuidar las relaciones de correspondencia de la emisora con entidades culturales de comunicación al extranjero.

Establecer las políticas y lineamientos para administrar los recursos materiales, técnicos y humanos puestos a disposición del área técnica para obtener mejores resultados.

Presentar planes anuales a la Dirección General de las adquisiciones, inversiones y contratación de servicios dentro de los límites presupuestales

Coordinar la elaboración de campañas promocionales y gestionar la obtención de patrocinios.

Realizar estudios de mercado para establecer programas generales de venta.

Coordinar y supervisar la inserción de la imagen promocional dentro de la programación del canal.<sup>13</sup>

## 1.2. PROGRAMACIÓN EN GENERAL

Cada televisora tiene su propia personalidad y esta se denota en su programación. En el caso de la televisión cultural, Canal 11 y Canal 22 muestran una gran oferta televisiva en su programación.

**XE IPN TV, CANAL 11;** busca transmitir una programación cultural de gran calidad con el fin de captar un mayor porcentaje de audiencia y conseguir la autosuficiencia financiera. Persigue un punto de reunión para el arte, la inteligencia y la diversión, sin perder su línea cultural y de servicio a la sociedad

La programación del "Canal cultural de la sociedad"(slogan de Canal 11), se estructura con un 30% de producción nacional y un 70% de producción extranjera proveniente de países como: Alemania, Argentina, Australia, Canadá, Chile, Colombia, España, Francia, Gales, Inglaterra, Italia, Nueva Zelanda, E.U.A., Venezuela, etc. Cine, miniseries, documentales de historia, de ciencia, de arte o de naturaleza, opera, danza, noticieros, programas de reflexión, barra para niños, etc.

Las barras de programación se dividen en:

Salud, Periodística, Noticiarios, Hoy en la Cultura, Politécnica, Musical, Infantil, Documentales, Cine, Miniseries, Grandes Series, Convenio y Programas Especiales

### PRODUCCIÓN INTERNA

"Hoy en la Cultura": noticiero cultural que informa sobre los principales eventos culturales tanto nacionales como internacionales

---

<sup>13</sup> Se retomaron a dos autores para definir las funciones de las diferentes direcciones que conforman la estructura de un Canal de televisión: Velazco Salinas, Rosamartha Op.cit., p.55-70. y Avila, Victoria Alicia La televisión en México, p. 114-123.

"Esta semana en la Cultura", noticiario cultural que da un resumen sobre los acontecimientos culturales que se suscitan en la semana

"Enlace": noticiario de carácter político que informa sobre los acontecimientos nacionales e internacionales que se suscitan en la semana.

"Enlace, recuento semanal", reflexión y análisis de las noticias más importantes en toda la semana.

"Nuestro Tiempo", programa de reflexión sobre política y economía internacional.

"Toros y Toreros", programa que informa sobre lo más relevante de la tauromaquia.

"Un poco más", programa musical tanto de boleros, como conciertos sinfónicos.

"A la Cachi Cachi Porra", programa de concurso cultural-científico-deportivo de las escuelas de educación tecnológica del I P N

"Aquí nos toca vivir", reportajes urbanos de las zonas marginadas del Valle de México.

"Con los ojos de...", entrevistas y testimonios de las principales figuras del terreno artístico y plástico.

"La medicina y usted": programa de corte médico que da opciones sobre nuevas alternativas y adelantos de la medicina.

"Escuela para padres", programa que apoya a la educación de los padres de familia.

## PRODUCCIÓN EXTERNA

Como su nombre lo indica, forma parte del material producido en el extranjero: Los programas comprados corresponden a un perfil de producción cultural-educativa de la televisión europea.

Canal 11 se caracteriza por tener un gran acervo cinematográfico proveniente de diferentes países antes mencionados.

"Por otro lado están las miniseries españolas de la RTVE, Automáticas de Cataluña, la BBC de Londres, RAI de Italia, NHK de Japón y la compañía Alemana Transtel. También algunas compañías norteamericanas se suman a esta relación como la PBS y la CBS, además de empresas distribuidoras privadas... estas compañías proveen de programas de corte

operístico, documental, artístico, musical, dancístico, concertal, sinfónicos y de zarzuela... Se unen a ellos diferentes documentales de naturaleza, biológicos, comunidades rurales, etc." <sup>14</sup>

Entre sus programas se encuentran:

- "Espectáculo sin límites".
- "La hora H".
- "Séptimo Arte".
- "Páginas de la Historia".
- "Aventuras de Azabache".
- "El mundo de Beakman".
- "Grandes Series".
- "Documentales".
- "Naturaleza Invisible".
- "Pintando con Bob Ross".
- "Antología de la Zarzuela", etc.

En cuanto a la barra infantil, en ella, Canal 11 tiene co-producción con producciones inglesas, japonesas y soviéticas. Tal es el caso de Ventana de Colores y otras.

También tiene Convenio de Participación con la Universidad de las Américas-Puebla y el Colegio de México. También cuenta con el apoyo para la programación con TV-UNAM y la Unidad de Televisión Educativa (UTE). La barra de programación de Canal Once se segmenta de la siguiente manera:

---

<sup>14</sup> Velazco Salinas, Rosamartha. *Op.cit.* p.74.



**XE IMT TV CANAL 22**, Televisión Metropolitana transmite una nueva propuesta cultural de televisión pública, a desarrollarlo un trabajo permanente para perfeccionar su carta de programación y lograr un perfil propio y fresco, con los cambios que exige la televisión del Siglo XX.

Para ello, se creo un Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo, el cual se encarga de elaborar el perfil de la programación del canal, se constituye en el seno de CONACULTA. Este Consejo de Planeación, es quien dicta las políticas, no solo de programación, sino también en cuestión de imagen del canal, la cantidad de dinero que se invertirá para la realización del programa, la cantidad que se invertirá para la producción y operación, etc

Interviene dentro de lo que es la estructura del canal El Consejo de Planeación, es quien dicta las políticas, no solo de programación, sino también en cuestión de imagen del canal, la cantidad de dinero que se invertirá para la realización del programa, la cantidad que se invertirá para la producción y operación, este se rige, no necesariamente de la Dirección, digamos que es autónomo en cuanto a su elección

Este Consejo de Planeación está creado u organizado de acuerdo al número de necesidades que se tengan dentro para poder cubrir la programación. La gente que compone el Consejo, muchas de ellas son aquellas que dieron origen a la propuesta original para crear las políticas del Canal 22.

La constitución del Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo, que fuera difundido por la prensa el 26 de marzo de 1992, quedo conformado por diversas personas especializadas en el ámbito cultural y académico

"Gilberto Borja, Jorge Bustamante, Julieta Campos, Rolando Cordera, Fátima Fernández, Jorge Flores Olea, Margarita Michelena, Raúl Padilla, Alejandro Rossi, Jorge Ruiz Dueñas, Jorge Sánchez Sosa, Jose Sarukhán y Beatriz Soliz".<sup>13</sup>

Este Consejo organizó sus trabajos a partir de comisiones específicas para cada apartado (jurídico, administrativo, técnico y de programación) y solicitó las opiniones de muchas personas e instituciones.

El Consejo cuenta con facultades reglamentadas en los estatutos del canal, tales como:

---

<sup>13</sup> Solís Lerée, Beatriz: " Canal 22, Una Nueva Propuesta", en Intermedios 2, Junio 92, p. 68

- Establecer vínculos entre Canal 22 y la Sociedad Civil.
- Orientar los elementos de pluralidad y descentralización de los servicios culturales televisivos
- Impulsar la corresponsabilidad y el rigor profesional de la programación y de las transmisiones.
- Impulsar la experimentación, la búsqueda y la innovación televisivas
- Precisar los criterios de equilibrio de la programación
- Definir el sistema de evaluación de la emisora
- Establecer definiciones en las diversas áreas especializadas respecto a la programación y recomendar los materiales por producir o adquirir.

Canal 22 en su compromiso institucional ha traído a la pantalla lo mejor de la cultura universal, buscando enriquecer el acervo televisivo ya que "la cultura también se ve". La barra de programación se divide en: Documentales, series de ficción, películas, video cortometraje, animación y experimentales, informativos y de opinión, musicales e infantiles

La carta de programación del canal forma parte de los géneros más vistos por el televidente promedio: miniseries, narrativos y películas.

Incluye las diversas manifestaciones culturales -de las artes a las ciencias, de la reflexión y la crítica a la creación y el rescate patrimonial-, sin perder de vista los niveles de excelencia que la distinguen.

Dentro de la cinematografía mundial: cuenta con cine iberoamericano, y espacios especiales para el cine y el cortometraje mexicano. También incluye miniseries adaptadas a la literatura universal.

En la barra musical, presenta semana a semana conciertos de música clásica, jazz, rock, especiales de cantautores contemporáneos, opera con producciones de gran calidad. En el arte coreográfico presenta danza clásica y contemporánea.

Se da un gran apoyo a la Divulgación Científica, a la reflexión ecológica, rescate antropológico con series que nos conducen por el ancho mundo de la vida animal; culturas y pueblos de todas latitudes del mundo y el gran avance del conocimiento científico.

La barra infantil, se integra por series realizadas en el país que cuidan el contenido y la calidad de la producción, así como documentales doblados al español, animaciones y programas educativos.

En la programación del 22, existe una barra denominada "Tema Semanal" que se transmite todos los martes a partir de las 18 00 hrs Este espacio esta dedicado al examen de temas de interés general nacional e internacional

La distribución de programas de procedencia nacional y extranjera es la siguiente.

Producción nacional 24%  
Producción extranjera 76%

#### PRODUCCIÓN INTERNA

Entre los programas producidos internamente en Canal 22 se encuentran:

"Nueve Treinta", programa clasificado dentro del género informativo, noticiario que durante más de dos años ha sido espacio testimonial del acontecer cultural de México.

"Los que hacen Nuestro Cine", programa informativo cultural sobre personajes, procesos creativos y económicos de la cinematografía mexicana.

"Libros y Autores", programa informativo sobre el quehacer bibliográfico en México y en el extranjero.

"Galería Plástica", programa que nos habla sobre el arte mexicano contemporáneo y sus representantes.

"Tratos y Retratos", entrevistas realizadas por la Sra Silvia Lemus a figuras del mundo intelectual, político y científico de nuestra época y de todo el mundo.

"La Madriguera del Conocimiento", programa de entretenimiento para niños.

"La Materia de los Sueños"; programa de ciencia para los niños.

"El Ojo en la Cerradura", programa recreativo cultural. Presentación de los cortometrajes que se producen en México, Canadá, Alemania, etc.

"Cápsulas Infantiles (Don Cuasi)", cortos infantiles con temáticas diversas.



## PRODUCCIÓN EXTERNA

Desde sus inicios, la carta de programación ofrece un variado contenido. La mayor parte del material es de procedencia extranjera.

Canal 22 logró integrar una relación entre las distribuidoras de programas más prestigiadas, con especialización en cada uno de los géneros que integran su programación. Distribuidoras canadienses, francesas, británicas, alemanas y españolas

"Baste mencionar como ejemplo la compañía británica RN Productions, que cuenta con un acervo de más de dos mil horas en pantalla sobre diversos temas culturales, presentados en forma dinámica y entretenida por filósofos, escritores, antropólogos, compositores y otros intelectuales de primer orden".<sup>16</sup>

Algunos títulos más relevantes del acervo de Televisión Metropolitana, son

- "El Mahabarata"
- "Decálogo de Kiesiowski"
- "La breve historia de Stephen Hawking"
- "10 Grandes Escritores (Mann, Pirandello, Kafka, Joyce, etc.)"
- "C.G. Jung, Perfiles con diferentes escritores, artistas, visuales, músicos, pintores, escultores, etc."
- "Obras de Teatro (Equilo, Shakespeare, Beckett, etc.)"

Dentro del Cine, el acervo de películas que se transmiten en las barras de:

- "Cine de autor"
- "Estelares del cine"
- "Cine Iberoamericano"
- "Primera Fila"

Además, Canal 22 ha abierto un espacio para las producciones culturales institucionales, incluye lo mejor de TV-UNAM, Producciones del Consejo Nacional Para la Cultura y las Artes (CNCA), del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y otras instituciones del sector cultural, así como diversas producciones de videoastas independientes.

Televisión Metropolitana tiene un convenio de co-participación con el Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA), que es quien apoya con la inversión económica, y Canal 22 con sus estudios para realizar el programa "La Madrugada del Conocimiento".

---

<sup>16</sup> XE DMT TV Canal 22. Informe elaborado por Canal 22, p.2. 1995

Cabe mencionar que la programación de Canal 22 comienza a partir de las 14:30 p.m. y termina alrededor de la 1:30 ó 2:00 a.m. Anterior a ella, se transmiten programas educativos y culturales de la Secretaría de Educación Pública (S.E.P.), con apoyo de Televisión educativa de la Dirección General de Educación Tecnológica Industrial (D.G.E.T.I.); con el Instituto latinoamericano (I.L.S.E.); con el Instituto Nacional de Educación para Adultos (I.N.E.A.); Educación por Satélite (EDUSAT) y TV-UNAM: Con un horario de transmisión de 7:00 a.m. a 14:00 p.m.

La estructura de la programación diaria, se elabora tomando en cuenta horarios de audiencia, disponibilidad del auditorio por sexo o edad y el nivel sociocultural del mismo. La barra de programación de Canal 22 se estructura de la siguiente manera, como se observa a continuación.

CARTA DE PROGRAMACION CANAL

22

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
14:30	Espacio 22	Espacio 22	Espacio 22	Espacio 22	Espacio 22	Antropología	El cine cine
15:00							
15:13	El sentido del diseño		Universidades	Cine Jaramaz	FV Regional	Cine del sábado	
30	Dispa	Musica clásica	Rincon de Veracruz		Sentido del Diseño		
45	Festival Atlacenseño						
16:00	Arquitectura en México	Universos Privados	FV Regional	Libros y Autores	Variaciones		
15:30							
45	Galeria plastica	Por equ pueden pasar	Divagarte	Tiempo de Bales Artes	Cultura en movimiento	Galeria plastica	Preudio de Voces
17:00							
30	Por equ pueden pasar	Cinecine	Tradicion occidental	Por equ pueden pasar	Por equ pueden pasar	Jovenes creadores	
45							
18:00							
30							
45							
18:00							
15:30							
45	Ritmos del corazón						
19:00							
15							
30							
45							
19:00							
15							
30							
45							
20:00							
15							
30							
45							
21:00							
15							
30							
45							
22:00							
15							
30							
45							
23:00							
15							
30							
45							
0:00							
15							
30							
45							
1:00							
15							
30							

### 1.3. ASPECTOS CREATIVOS

En los inicios de la televisión, los productores tenían que ingeniárselas ya que la herramienta era su talento, lograban sacar sus programas "en vivo" ya que no existía el video-tape que permite grabar los programas. Entonces las exigencias de creatividad tenían que ser secundadas por una sincronización perfecta de producción.

Compárense aquellos días con la actual televisión, cuando los programas pregrabados o grabados dan al productor la oportunidad de perfeccionamiento del programa, tanto en calidad técnica, como en la actuación.

La creatividad es una gran habilidad para los productores, deben ser muy hábiles para combinar la tecnología con el arte. Para Ivonne Saavedra, productora del noticiero "Hoy en la Cultura" agrega que "la creatividad es fundamental, puedes lograr muchas cosas, pero a veces te limitas en ciertas cosas por falta de recursos y equipo. Van de la mano creatividad y presupuesto"<sup>17</sup>

Todo lo que el hombre hace comienza con una idea o una sucesión de ideas. El creador utiliza lo que ya tiene en la mente. La producción televisiva adquiere relevancia en los momentos creativos, crear es crearse, recrearse, en el sentido etimológico de la palabra. La mente creadora no se detiene en su primera realización y sigue siempre buscando nuevos caminos.

En televisión, el aspecto creativo, según Graciela Moran "es hablar de artistas como guionistas escenógrafos, utileros, maquillistas, escritores, quienes cuentan con una gran imaginación creativa para llevarla a la pantalla"<sup>18</sup>. Además de ellos se cuenta con los productores que se encargan de crear la idea del programa, directores de cámara quienes dan la pauta a seguir en cuanto a movimientos y encuadres de cámara para darle un "toque" especial a cada programa de cualquier género televisivo; fotógrafos que cuentan con una gran sensibilidad para captar el momento más oportuno y este se vea reflejado en pantalla.

Todos y cada uno de ellos son una parte esencial en televisión para la realización de un programa de cualquier género.

**El guionista**, es una persona con gran creatividad ya que se encarga de darle vida a las imágenes. Debe ser una persona que escriba correctamente, también debe conocer el lenguaje televisivo, ya que esto le permitirá adaptar sus escritos a lo que el productor le sugiera.

**El escritor**, se encarga de desarrollar la idea del productor hasta realizar el guión literario del programa.

---

<sup>17</sup> Entrevista a Ivonne Saavedra en las instalaciones de canal 11 por Alejandra Rogel R. 13-septiembre-1995.

<sup>18</sup> Moran Mora, Graciela. Algunas consideraciones sobre la producción televisiva de programas en vivo por la televisión estatal, p.35.

El guión en televisión tiene varios objetivos: entretener, informar, educar y persuadir; depende de cada programa los fines que se persigan. Así, el guionista lo interpretará de acuerdo al objetivo del productor.

La técnica de redacción para el medio de televisión se hace cada vez más concisa y breve, en sincronía con los elementos visuales que deben aportar interés y dinámica a la información: en el caso de los noticieros el tiempo es muy corto para cada nota, se debe ser lo más claro y conciso con la rapidez que exige la noticia.

La estructura literaria de los programas de noticias debe ser clara y sencilla y al mismo tiempo, elaborada de tal forma que de alcance a todos los niveles culturales.

**Escenógrafo**, la escenografía desempeña un papel de gran importancia en el mensaje o expresión artística que se pretende destacar. Quien se encarga de llevarlo a cabo es el escenógrafo, el diseña la escenografía y el mobiliario para la decoración de los sets.

La escenografía, técnicamente, es el "cascaron", el cual cobra vida al aparecer los decorados.

Se le denomina set a los paneles, columnas y diversos elementos manufacturados ya sea de tela, papel o madera.

Dentro del set se encuentra la utilería, que son objetos y muebles que adornan el set, objetos como lámparas, cuadros, cortinas, etc. Generalmente son desarmables para su operatividad y poder guardarse.

El mobiliario se refiere concretamente a los muebles.

"Un escenógrafo calificado, además de tener talento y vocación, ha de reunir, aparte de su experiencia, las condiciones intelectuales necesarias para el desempeño de sus funciones, como son: la arquitectura a través de los tiempos, historia del mobiliario y utensilios, dibujo, historia del arte, decoración interior, rudimentos sobre los equipos de iluminación, etc. Estos recursos académicos permitirán al escenógrafo crear una idea precisa del clima, ambiente, época y características de la acción descrita en el guion"<sup>19</sup>

La escenografía o el diseño tiene varios aspectos como son: estilo, composición, contraste y color. Para lograr una buena escenografía, el escenógrafo se debe guiar por un plano del estudio a escala, aquí se da un planteamiento físico adecuado dentro y fuera del estudio, y su posición en relación con el movimiento de cámaras y ubicación del resto del equipo necesario para la producción.

---

<sup>19</sup> Bravo, Raymond. *Producción y dirección de televisión*. p.101.

Así, con los elementos enunciados anteriormente, el escenógrafo, además de sus conocimientos cuenta con una gran imaginación que es una de sus grandes cualidades lo cual le permitirá crear en un tiempo limitado, y tal vez con un mínimo de presupuesto, el ambiente adecuado para cada situación que se le presente.

**Maquillista**, como su nombre lo indica, es una persona que se encarga de maquillar a los actores o conductores que saldrán en pantalla para que la imagen del personaje sea lo mejor posible. El maquillista le da al retoque a la fisonomía del rostro humano ya que esto les permitirá lograr el efecto o fin deseado.

Un buen maquillista debe estar en constante posición de estudio y observación de las expresiones de los actores que se presentan en televisión.

El maquillaje, tanto en televisión como en teatro, presenta dos aspectos:

El maquillaje especial, que trata sobre alteraciones físicas sobresalientes como son los postizos, las prótesis, heridas, barbas, mascarillas, etc. Y el maquillaje básico que es utilizado para mejorar la apariencia del actor o personaje sin cambios notables, salvo algunas modificaciones menores.

Hay dos materias que estudian el rostro humano: la fisiognómica y la patognómica. La primera estudia los efectos del medio ambiente, así como las características raciales y hereditarias del rostro humano. La segunda estudia las líneas del rostro dibujadas por el efecto de las emociones.

Se debe tomar en cuenta esto en todo momento y en cualquier tipo de maquillaje, ya sea básico o especial y lograr la estética deseada.

**Material gráfico**: es una herramienta de producción que incluye: bocetos, mapas, planos, gráficas, encabezamientos, caricaturas, dibujos, fotos fijas, etc.

Los usos del material gráfico y artístico están limitados por la inteligencia e imaginación del productor.

## **CAPITULO 2 ESQUEMAS DE LA TELEVISIÓN CULTURAL**

La televisión cultural se caracteriza por estar subsidiada por el Estado, sin embargo este presupuesto no es suficiente, ya que la televisión necesita mayor subsidio, independientemente de la creatividad que se da en el medio, hay otros aspectos que cubrir que hacen posible la continuidad de transmisión de su programación diaria. Es por ello que recurre a la comercialización de sus espacios por medio de patrocinadores y convenios.

Canal 11 y Canal 22 son dos organismos de apoyo a la cultura que buscan obtener autosuficiencia financiera y administración de sus propios recursos en pro de la televisión cultural de calidad.

Canal 11 basa la adquisición de equipos técnicos y materiales en una partida presupuestal anual como parte de sus ingresos de la Nación. Esta sujeta a los lineamientos de la Ley Orgánica del Instituto Politécnico Nacional. En 1991, por iniciativa privada, surge un Fideicomiso de Apoyo que contribuye a recabar patrocinios, en el cual basa sus ingresos para la adquisición de la programación externa y parte de la realización interna.

Canal 22 ha recibido apoyo de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y CONACULTA para plantear las cuestiones presupuestales, en sus inicios recibió recursos por parte de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP) y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), gracias a estas dependencias se logró un 96% de su proyecto para iniciar sus transmisiones por medio de la frecuencia UHF.

El Estado, durante mucho tiempo, se abstuvo de intervenir directamente con televisoras propias y esto trae como consecuencia que estas emerjan con debilidad ante la imperante televisión comercial que se autofinancia.

A pesar de que estas televisoras tratan de obtener autosuficiencia financiera, ésta no es suficiente por ello recurre a la publicidad que mencionaremos en el presente capítulo.

Publicitariamente hablando el Canal 11 y el Canal 22 necesitan recursos adicionales para sanear sus principales gastos y ha recurrido a la venta de espacio publicitario para las grandes empresas privadas.

## 2.1. AUSENCIA DE PUBLICIDAD EN TELEVISIÓN CULTURAL

La televisión en México surge en los años cuarenta, período en el cual gobernó el Licenciado Miguel Alemán Valdés

"El 7 de septiembre de 1946 fue inaugurada la primera estación televisora del país (XHTV-Canal 4) en el laboratorio experimental instalado en la calle Havre número 74 del Distrito Federal. La emisión empezó a las 20:30 hrs. con un programa que fue seguido de breves entrevistas... Desprovistos del carácter comercial, desde el edificio de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas (SCOP), se transmitieron en septiembre de 1948, programas diarios durante lo que se llamó entonces "primera exposición objetiva presidencial".<sup>1</sup>

Pero fue hasta el 1° de septiembre de 1950, cuando la televisión nace oficialmente con motivo del cuarto informe presidencial de Miguel Alemán. Período en el cual pudo cambiar su giro. "Antes de que se otorgara la primera concesión de televisión, el presidente Alemán le encargó en 1947 a una comisión a la que pertenecía González Camarena y el escritor Salvador Novo, representante del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que enjuiciara la manera crítica de los sistemas televisivos en Gran Bretaña y en Estados Unidos (Novo analizó los aspectos cultural, educativo y socioeconómico de la televisión extranjera y Camarena los detalles técnicos). El periodista Granados Chapa sospecha que Salvador Novo propuso adaptar la forma organizativa británica. Empero, el presidente se decidió por la televisión comercial de acuerdo con el modelo norteamericano".<sup>2</sup>

A partir de entonces, el Gobierno Federal considera a la televisión como patrimonio de la nación y extiende concesiones a particulares para que ellos las exploten comercialmente

A lo largo de la historia de la televisión, y debido a la gran dependencia de los Estados Unidos, el gobierno no se interesó en crear una estación televisiva pública o de Estado ya que lo único que perseguía eran fines lucrativos. Pese a ello en 1958 surge XE IPN-TV Canal 11, primera estación cultural y educativa de América Latina, que el Ingeniero Alejo Peralta, siendo Director del Instituto Politécnico Nacional (IPN), impulsó tanto moral como económicamente. A pesar de que es subsidiada con fondos públicos como contrapeso de la televisión comercial, se ha enfrentado a diversas condiciones que no le han permitido consolidarse como televisora pública

<sup>1</sup> Cremoux, Raul. *Televisión o prisión electrónica*. p.14,15.

<sup>2</sup> Bohmann, Karin. *Medios de comunicación y sistemas informativos en México* p-104.



Al respecto, el periodista Miguel Angel Granados Chapa agrega "Cuando se estableció en México la televisión, al mediar de este siglo, el Estado decidió entregarla a los intereses privados. Advertido tardíamente de la enorme fuerza de modelación social representada por ese medio de difusión colectivo, en la última década ha comenzado una búsqueda del tiempo perdido para tratar de lograr una participación mayor en el hacer televisivo, además del papel regulador que desde siempre se atribuyó"<sup>3</sup>

Otro tipo de participación gubernamental en televisión se da con la creación de Televisión Rural de México (TRM), creada en 1972, organismo que durante los dos primeros años trabajó con el nombre de Televisión cultural de México (TCM), posteriormente en 1980 nació Televisión de la República Mexicana y la creación del programa Telesecundaria

En ese mismo año, el gobierno federal se animó a tener un canal de televisión propio, el Canal 13 al que en 1985 añadió la frecuencia del Canal 7. Ambos con redes nacionales, constituyeron el consorcio estatal IMEVISION. Sin embargo, estos canales en manos del gobierno federal no llegaron a constituir una verdadera opción, independientemente de que estaban patrocinados con fondos públicos, se dedicaron a copiar los estilos creados por Televisa por tener pocos recursos y menos experiencia. Y fue a finales de los noventa cuando el gobierno anunció que pondría en venta dichos canales con sus respectivas repetidoras. Actualmente están en manos de grandes empresarios de Elektra, empresa denominada Televisión Azteca

Y en televisión comercial -condicionada principalmente por la rentabilidad económica, cuyo objetivo esencial es conseguir los más altos índices de audiencia y la competencia entre los canales a través de la publicidad su fuente de financiamiento-, "surge en 1983 un nuevo canal cultural con el slogan "La alegría de la cultura", este canal nace a partir de una huelga universitaria en 1977 cuando el entonces rector, doctor Guillermo Soberón Acevedo, pretendió llevar las cátedras hasta los hogares de los estudiantes utilizando este modelo televisivo. Posteriormente, Televisa se comprometió con la UNAM a transmitir por el Canal 8 sus series "Introducción a la Universidad y Divulgación de tópicos y temas universitarios" Con el tiempo, Canal 8 cambió de frecuencia y de recepción al Canal 9"<sup>4</sup>

A pesar de que el "Canal Cultural de Televisa" duró alrededor de 7 años, lapso en el cual transmitía documentales estadounidenses y europeos, cine internacional y mexicano, así como algunas series de producción propia sobre artistas mexicanos, por mencionar algo de su programación sin publicidad directa, este solo fue un intento de llevar cultura a la pantalla ya que a fines de 1990 Canal 9 cambió de giro y posteriormente se dedicó a transmitir una programación más popular

---

<sup>3</sup> Granados Chapa, Miguel Angel "La televisión de Estado en busca del tiempo perdido" en *Ej Estado y la televisión*: p.223,224.

<sup>4</sup> Molina López, Ana María. *El noticiero cultural "Hoy en la cultura", un modelo de sense cultural televisivo* p. 28

En 1950 se sentaron las bases de la television comercial, siendo Alemán presidente, emitió un decreto que no contenía lineamientos en cuanto a contenido, sino solo reglamentos técnicos en cuanto a instalacion y funcionamiento de la television. Esta situación permitió que la television de giro comercial se desarrollara con mayor fuerza

El gobierno de López Mateos, con la creación de la Ley Federal de Radio y Televisión en 1960, abrió de alguna manera espacios para utilizar tiempos de transmisión de las estaciones privadas, tanto en radio como en television, para la difusión de programas culturales.

La television de carácter publica nace veinte años despues, por tanto emergió con gran debilidad ante la gran influencia de la television comercial. Desde sus orígenes con la creación del Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, (siendo el 2 de marzo de 1959 su primera emisión formal, supeditado bajo la Secretaría de Educación Pública), sirvió a la difusión de programas culturales y de orientación social. Busco y ha buscado tener una línea politico-cultural que le permita ser alternativa a la difusión de la cultura.

Al funcionar como televisora estatal de servicio público, en sus inicios como toda empresa creó un reglamento en el cual se establecía que

...su organización y funcionamiento se rige por lo dispuesto en la Ley Organica

De ello deriva que la estación de television XE IPN TV Canal 11 como órgano dependiente del propio instituto, tiene por objeto, además de difundir y defender la cultura nacional, el apoyar la función social educativa encomendada a informar sobre los acontecimientos de México y el mundo, coadyuvar y difundir la educación y cultura populares; divulgar las manifestaciones de la cultura universal y los avances de la investigación científica y tecnológica, y transmitir programas de servicio socialmente útiles.

Mediante prohibición expresa, Canal 11 no puede transmitir publicidad alguna de bebidas alcohólicas, tabacos y otros productos nocivos a la salud.

En cambio corresponde a la estación operar y utilizar el canal que tiene asignado, para la transmisión de programas educativos, culturales y de orientación social que estime conveniente el IPN, así como los demás que ordene la SEP y el Ejecutivo Federal.

Esto se estipuló en los inicios del canal, con el tiempo el reglamento se fue modificando, adaptándose a los cambios tanto administrativos como tecnológicos. Sin embargo, actualmente al hacer un monitoreo del canal se observa que hay inserción publicitaria, incluso de bebidas alcohólicas, y esto se debe en parte al poco subsidio por parte del Estado y otra a las políticas que cada nuevo director del canal cree convenientes para el desarrollo del mismo. Actualmente su Directora General es la Historiadora Alejandra Lajous

---

<sup>3</sup> XE IPN TV Canal Once *Historia de Canal Once* p 22, 23

"Pero quien puede criticar al Canal 11 de ejercer este tipo de politica cuando su presupuesto anual equivale a poco menos del 2% del total gastado en publicidad de bebidas alcoholicas" \*

Además, tiene que enfrentarse a criterios burocráticos y a los procesos políticos, sociales, económicos y jurídicos por los que atraviesa el país y mas aún a la política de comunicación que sexenio tras sexenio maneja cada presidente de la República.

Canal 11 al funcionar como permisionario, no debería insertar publicidad, su política interna de comercialización lo establece como patrocinios, el cual se ajusta a los horarios que están establecidos por la Ley y el Reglamento de Radio, Television y Cinematografía (RTC).

Otra alternativa dentro de la televisión mexicana alejada de lo comercial es la creación del Canal 22 que se fue gestando desde 1990. El 7 de diciembre de ese año se publicó en el Diario Oficial de la Federación nueve acuerdos que declaraban susceptibles de explotación comercial a 79 canales de televisión en diversas poblaciones del país y entre ellos se encontraba el Canal 22. El 25 de enero de 1991 un grupo intelectual mexicano (escritores, artistas, periodistas, productores) publicó una carta abierta dirigida al presidente Carlos Salinas de Gortari en el cual se solicitaba que la frecuencia del Canal 22 no fuera vendida a inversionistas privados. También se solicitaba que esta medida fuera planeada en colaboración con un Consejo de Planeación representativo de la sociedad a fin de diseñar una propuesta de operación, financiamiento y programación.

La petición fue concedida y el 23 de marzo de 1992 se consolidó la respuesta, saliendo al aire el 23 de junio de 1993, encabezada por su Director José María Pérez Gay.

Se creó como una empresa paraestatal, constituida como una Sociedad Anónima de Capital Variable, la razón social es Television Metropolitana S.A. de C.V. Es un canal concesionario y su política de comercialización establece que puede comercializar para fomentar la adquisición de recursos por sí mismo.

En su reglamento interno de comercialización no cuentan con algo rígido, no establecen si está prohibido anunciar productos nocivos a la salud, solo se establece que tienen la obligación de respetar al auditorio, los horarios al hacer inserción publicitaria de ciertos productos como bebidas alcohólicas; no saturarlo de comerciales ya que no es un canal privado; que esos mensajes no lleguen a ser violentos y que no se pierda de vista la línea cultural del canal.

La publicidad como todo lo que existe dentro de la sociedad, no puede estar al margen de la ley. La normatividad de bebidas alcohólicas y de tabaco está reglamentada por la Secretaría de Salud y la Secretaría de Gobernación. Las compañías vitivinícolas y

\* Zamora Rangel, David La simbología subliminal de la publicidad televisiva. Ejemplo del Ron al estilo Bacardi p.141.

tabacaleras gozan en México del privilegio de hacer publicidad por cualquier medio bajo ciertas reglas que no siempre son respetadas

Pero cabe hacerse las preguntas ¿al anunciar bebidas alcohólicas, independientemente de la presencia de imagen al anunciarse en dichos canales, no se pierde la línea cultural?, ¿acaso es necesario este tipo de publicidad para poder subsistir?

Canal 11 y Canal 22 tienen que luchar por rescatar la televisión cultural en oposición a la televisión privada, por tanto el gobierno y la sociedad civil deben apoyar a los proyectos culturales de estos canales para no caer en la publicidad. No a la publicidad tiene que ser un factor importante

Luchar por un medio de expresión que muestre nuestra rica y vasta cultura, que refleje la pluralidad regional y étnica de la nación y que aliente la participación de los grupos culturales. La televisión no difunde esta a través de su programación y esto se debe en parte a que en televisión no se ha podido llevar la cultura abiertamente, y otra es que no hay un concepto cultural televisivamente hablando

"Las personas que detentan el poder en los medios de comunicación separan la función cultural del entretenimiento e información. Tal diferenciación conlleva al supuesto de que la cultura no es divertida, aislada y rotulada como extraña a la función de entretenimiento"

La televisión privada (la de mayor audiencia y la que mas inserción publicitaria maneja en su programación diaria) no solo ha podido establecer criterios para producir programas sino que también ha modelado el gusto y las preferencias del televidente en México y en otros países de América Latina.

Debido a su gran penetración y concentración económica, el gran consorcio Televisa ha adquirido una creciente influencia en otras áreas de las industrias culturales como la radio, el cine, la producción y distribución de videos, publicaciones impresas, etc.

Aunada a ella, la empresa Televisión Azteca, a sus cuatro años al aire en manos de grandes empresarios, poco a poco está siendo competidor de Televisa. Además en su programación tampoco incluye programas culturales, solo los 30 minutos estipulados en la Ley Federal de Radio y Televisión.

A pesar de que en la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 59, se establece que en las estaciones privadas deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias con una duración de 30 minutos continuos y discontinuos, que equivale al 12.5% dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social, estos no han sido suficientes ya que los difunden en horarios de menor audiencia y por ende son poco vistos por la mayor parte de la sociedad.

---

<sup>1</sup> Cremoux, Raúl. ¿Televisión o prisión electrónica? p 104.

## 2. 1. 1. NO A LA PUBLICIDAD

Como se puede observar, Canal 11 y Canal 22 no pueden escapar a la comercialización y actualmente cada uno ha establecido sus propios criterios y estrategias para llevar publicidad a su respectiva programación

En televisión estatal o pública se maneja o se lleva a la pantalla cierto tipo de publicidad que vaya acorde a la política de la empresa. No a la publicidad en televisión cultural sería lo ideal, debería ser una disposición normativa sin embargo, como ya se había mencionado anteriormente, tienen que luchar y buscar subsidios para mantenerse al aire es por ello que recurren a los espacios publicitarios.

Además, actualmente es mayor el número de personas expuestas a la televisión que a cualquier otro medio ya que posee características cuantitativas y cualitativas. Entre las primeras están: el costo por millar, el alcance, la penetración y la cobertura. Entre las segundas: el fácil acceso, el ser audiovisual y el ofrecer entretenimiento e información, por lo cual, la televisión es el medio más importante para crear mensajes de venta. También es el medio más flexible y creativo, que usa imagen y sonido e incluye el color, música, movimiento y efectos sonoros que hacen que el mensaje publicitario sea más eficaz. Por ello, la televisión se encuentra entre los principales medios utilizados para la publicidad en México, seguido de revistas, radio, carteleros, prensa y cine.

La venta de publicidad en una estación televisiva, por lo general es manejada por el área de comercialización o la gerencia de ventas según sea el caso.

En Canal 11 y Canal 22, la publicidad se incarta de acuerdo a la comercialización de sus cortes; o sea, la venta de espacios publicitarios. El área de comercialización siempre se encarga de coordinar y supervisar las inserciones de publicidad sin que estas pierdan la línea político-cultural del canal. Hoy en día la publicidad es un fenómeno de gran impacto social por la influencia que ejerce sobre la sociedad mexicana en general, donde cada uno de los integrantes puede ser considerado como el posible comprador.

**Comercialización**, es principalmente la venta del "spot" publicitario clásico, y este debe estar bajo la política cultural del canal. Se tiene la obligación de respetar al auditorio, de no saturarlo de comerciales, ya que no es una entidad privada, cuidar la línea de los comerciales.

En el área de comercialización se manejan otro tipo de público, en ese sentido se visitan a las agencias de publicidad existentes en el medio, se les hace llegar la información, se le da seguimiento, se va con clientes directos para lograr la comercialización, además se trabaja con una carta de clientes, se hace un estudio de los clientes a los que se puede llegar a través de consecución de recursos para el canal.

El posible cliente debe tomar en cuenta la distinción del canal, al público al cual va a llegar, entonces su producto tiene que estar dentro de una línea que el posible consumidor de esos productos le satisfaga.

La política comienza desde que se escoge a la posible gente a visitar.

El canal cultural trabaja bajo la promoción de imagen, entendida como la fórmula motivacional cuyo objetivo es ganar la preferencia del público, en el caso de la televisión la preferencia puede ser por imagen o por programa. Con la promoción de imagen se busca la opinión positiva de la estación en general, a esto se le denomina "imagen institucional"

"La efectividad del mensaje publicitario no sólo depende de una buena producción, sino que está condicionada también por su colocación en horarios adecuados, para que los consumidores potenciales de un artículo en particular reciban el mensaje"

La publicidad raras veces o nunca obliga a una persona a comprar algo. Sino mas bien, la publicidad canaliza las necesidades y deseos existentes del consumidor hacia ciertos productos o servicios. Para lograr esto, el anunciante debe conocer las motivaciones, actitudes y percepciones debido a las cuales la gente haga elección de algo específico en lugar de otra cosa.

La venta de publicidad se maneja por medio de agentes de la misma estación por agencias de publicidad, quienes perciben una comisión que generalmente es del 15% sobre la venta.

Existe publicidad comercial y publicidad de servicio público, la primera esta dirigida a los anunciantes mayoristas o minoristas o a las agencias de ventas a través de las cuales se vende un producto. La de servicio publico, es publicidad con un mensaje de interes público. Cuando lo hace una corporación se le suele denominar publicidad institucional. Los horarios de transmisión de publicidad están clasificados de acuerdo con sus costos en tres bloques

Clase "A" de 12 a 16 horas y después de las 23 ó 24 horas a fin de transmisión.

Clase "AA" de 16 a 19 horas.

Clase "AAA" de 19 a 23 ó 24 horas.

---

\* González Treviño, Jorge Op.cit. p.72

Por consecuencia, las tarifas son clasificadas la más cara es la clase "AAA" por ser el horario de mayor audiencia y la más económica es la clase "A" El horario triple "AAA" es el que prefieren mas los anunciantes ya que el potencial de audiencia es mayor

Las empresas que se dedican a vender productos, por mencionar algunos (autos, vinos, cigarrros, refrescos, lacteos, etc) invierten grandes cantidades en publicidad apoyandose en agencias de publicidad para establecer una relación entre sus clientes y los consumidores para vender sus productos o servicios por medio de estrategias adecuadas y asi obtener grandes ganancias escogiendo los horarios que mas les convengan, asi como las inserciones que se ajusten a sus horarios

Las estaciones comerciales de television financian totalmente sus actividades por medio de la venta de espacios de transmision a la industria publicitaria y, a menudo, obtienen grandes utilidades. Por ejemplo, televisa ocupa aproximadamente el 30% de su programacion en publicidad

La publicidad para los empresarios no es un gasto irre recuperable, sino una inversión que da resultado en un tiempo determinado al lograr mayores niveles de venta. En otras palabras, se trata de un gasto anticipado que posteriormente debe recuperarse con el aumento de ventas y se incluye en el precio total del producto o servicios que se encuentran en el mercado.

En una sociedad consumista todo tiene su precio, nada es gratis. Se dice que gracias a la publicidad y a las empresas que la utilizan son posibles las transmisiones de programas y eventos especiales a traves de la radio y la television para disfrutarlos gratuitamente. No obstante, el radioescucha o televidente consume energía eléctrica a un costo, al igual que la publicidad del producto o servicio que se adquiere.

"En México, durante 1980, la inversión publicitaria alcanzó el uno por ciento del Producto Interno Bruto (PIB), el cual se mantuvo con aumento promedio del 8% durante los cinco años anteriores. El incremento de la inversión publicitaria tuvo un nivel del 22% anual contra el 11% de la década anterior"<sup>9</sup>

Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), "la inversión publicitaria promedio en 1988 fue: Televisión 67%, Prensa 13%, Radio 10%, Exteriores 5%, Revistas 4%, y otros 1%".<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ferrer, Eulalio. "Ponencia presentada en el XVIII Congreso Mundial de Publicidad" precelebrado en Sao Paulo, Brasil, el 26 de mayo de 1980. Citado por Zamora Rangel, David. *Op. Cit.* p. 71.

<sup>10</sup> Consultado en el Seminario de Medios (primera fase) México. Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP). 1989. Citado por Zamora Rangel, David. *Op. Cit.* p. 60

En torno al dinero destinado a la publicidad en los distintos medios de comunicación durante 1995, "la inversión total habrá alcanzado aproximadamente siete mil 500 pesos, lo que representaría un incremento del 15% sobre la inversión realizada durante 1994. En el cálculo, tomando una muestra representativa de los aumentos en la tarifa publicitaria de los principales medios de la Ciudad de México, aumentó un 55% la televisión, 54% la radio, 40% la publicidad exterior, 27% prensa, 15% las revistas

Esta situación con respecto al aumento en la inversión publicitaria en un 15% significa que tiempos y espacios de los diferentes medios dejaron de colocar comercialmente. Se espera que durante 1996 la televisión acapare los presupuestos de los anunciantes, y aquellos de medianos recursos enfilarán sus esfuerzos hacia mercados directos o medios alternos"<sup>11</sup>

Sobre el programa que ofrecen estas estaciones Hebert Schiller dice lo siguiente. "Esta diseñado casi exclusivamente para ajustar las necesidades de mercado de los productores de bienes de consumo que patrocinan y financian el programa. El material de programación está especialmente diseñado para mantener firmemente esclavizada a la audiencia ante las delicias del consumo"<sup>12</sup>

La televisión cultural también obtiene dinero adicional por medio de la venta de espacios de publicidad, pero no se les puede acusar de que organizan sus programas en función de satisfacer necesidades de tipo comercial. Entonces tienen que comercializar espacios para obtener subsidio

En México una de las funciones principales de la publicidad es generar un cúmulo importante de recursos financieros, destinados a la supervivencia de los medios de comunicación colectiva. Anualmente las agencias publicitarias tienen gastos que ascienden a varios miles de millones de pesos, traducidos en anuncios difundidos en la prensa, radio, televisión y cine principalmente

El departamento de ventas o comercialización establece los horarios de comerciales y ofrece el tiempo de publicidad en tres formas<sup>13</sup>

a) Patrocinio; se vende el programa completo al cliente, por lo tanto, los seis minutos de publicidad correspondientes a media hora de programación serán correspondientes de uso exclusivo de dichos clientes, este tipo de venta generalmente se usa en eventos deportivos y muy pocas veces en películas.

Existe también el co-patrocinio, que consiste en vender la mitad, la tercera o cuarta parte del programa a determinado cliente, garantizándole nombrarlo en la presentación y despedida del programa. Los clientes a los cuales se les venden tiempos de co-patrocinio no deben ser de carácter competitivo

<sup>11</sup> Hanono, Alberto. "Mercadotecnia", en El Financiero, miércoles 6 de marzo de 1996.

<sup>12</sup> Hebert L. Schiller. Citado por Dietrich Berwenger. Cine y televisión a bajo costo. p.45

<sup>13</sup> González Treviño, Jorge. Op.cit p 73



b) Paquetes; consiste en vender una determinada cantidad de tiempo y cubrirlo con una "x" cantidad de "spots", ofreciéndose un descuento especial al cliente.

Lo más común es vender el tiempo en paquetes semanales. El paquete se puede vender en una sola clasificación de horario o distribuirlo en tres clasificaciones.

c) Venta por "spot"<sup>14</sup> se le vende al cliente el tiempo que desee y en la clasificación que el escoja; puede venderse tiempo para un solo spot o más, en estos casos generalmente no hay descuento al cliente

El tiempo mínimo de venta de publicidad es de 10 segundos y un máximo de 60 segundos por spot, con algunas excepciones en que puede ser mayor.

En este medio como en algunos otros, existen temporadas fuertes y débiles de venta. La venta débil se da en los meses de enero, abril, junio y julio. La venta fuerte se da en los meses restantes y especialmente en diciembre.

A continuación se muestra un ejemplo de las tarifas que maneja Canal 22 correspondientes a su política de comercialización que varían según el horario ("A" "AA" y "AAA"), la duración, la inserción dentro de programas, y la inserción en cortes de estación que se maneja en ventas.

---

<sup>14</sup> También conocido como **promocionales**, tienen una duración muy corta que va de los 10 a los 60 segundos, motivo por el cual también se les conoce con el nombre de spots. Cuando estos spots se utilizan para la promoción o difusión de servicios se les denomina promocionales; cuando se usa para promover el consumo de productos se les llama comerciales.

**TELEVISION METROPOLITANA, S.A. DE C.V.**  
**TARIFAS EN VIGOR A PARTIR DEL 1º DE MARZO DE 1995 N\$ (Nuevos Pesos)**  
**XEIMT CANAL 22 DE MEXICO, D.F.**

CLASE	DURACION	DENTRO DE PROGRAMAS	EN CORTES DE ESTACION
"A" 00 01 a 14 30 17 00 Hs.	60"	10,500 00	9,400 00
	40"	7,000 00	6,400 00
	30"	4,800 00	4,300 00
	20"	3,300 00	2,900 00
"AA" 17 01 a 19 00 Hs.	60"	16,900 00	14,800 00
	40"	11,300 00	10,000 00
	30"	7,700 00	6,800 00
	20"	5,100 00	4,600 00
"AAA" 19 01 a 24 00 Hs.	60"	23,400 00	19,800 00
	40"	15,700 00	13,000 00
	30"	10,500 00	8,800 00
	20"	7,000 00	6,000 00

**TARIFAS ESPECIALES**

60"	27,800 00
40"	18,700 00
30"	12,500 00
20"	8,500 00

**NOTAS IMPORTANTES**

1. Toda tarifa acorde a con graduación mayor de 20" G.L. puede autorizarse a partir de las 22:00 Hs.
2. La Publicidad que se haga para programas solo puede transmitirse a partir de las 21:00 Hs.

Las tarifas no incluyen I.V.A.

### 2.1.2. NO AL "RATING"

Se entiende no al "rating" en television cultural en el sentido de obtener ventajas comerciales porque un canal cultural es una entidad publica, por tanto no comercializa.

Para la television comercial es determinante la medicion de indicadores de audiencia, pues los anunciantes pagaran en funcion de numero cautivo de personas que en un horario o dia determinado sintonicen un programa. A la empresa le interesa producir y programar realizaciones con mayor "rating" y "share"

"El rating es una valoracion en terminos absolutos de la aceptacion de un programa de television. Se obtiene dividiendo en numero de televisores sintonizados a un canal, sobre el numero de televisores que existen en una zona, es decir, los televidentes potenciales

"Mientras que el share es una valoracion relativa de la aceptacion, se obtiene dividiendo el numero de televisores que estan sintonizados a un canal, sobre el numero de televisores encendidos en la zona en un momento dado"<sup>14</sup>

Como contenido televisivo, la cultura es muy dificil de realizar, la gente aun no esta muy familiarizada con la television cultural. Por ello, se han buscado alternativas para promover y dar a conocer la cultura de una forma divertida y a la vez atractiva. Sin embargo, como canal televisivo se tiene que tener un "rating", no es precisamente que se mida la cultura, sino el "rating" como canal, como televisora y como imagen ante el publico

Canal 11 y Canal 22 los monitorea el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística de México (IBOPE), es una empresa del mercado internacional que monitorea toda la cadena televisora incluyendo a la television comercial

A traves del monitoreo que realiza esta compania permite conocer anticipadamente su potencial de audiencia bajo un "Estudio de Factibilidad de Programacion y Perfil de Audiencia Posible". Este informe permite analizar el comportamiento de la audiencia de los canales del Distrito Federal y area metropolitana desde tres angulos: por canal y por dia, por nivel socioeconomico y por sexo y edad. Vease las graficas de anexo A y B donde nos muestra el rating y share tanto de Canal 11 como de Canal 22 (Vease graficas de audiencia tanto de Canal 11 como de Canal 22 en el Anexo A)

El sistema IBOPE es en terminos cuantitativos. Es un sistema computarizado denominado "people meters" que se encuentra conectado al televisor el cual tiene varios botones con un numero asignado a cada elemento de la familia el cual se enciende cada vez que algun miembro esta viendo determinado programa, de determinado canal. IBOPE recoge estos datos bajo cierta muestra de telehogares de manera electronica y realiza estadísticas diarias y cada canal reporta a la Direccion General el rating mensual

---

<sup>14</sup> Acosta Urquidí, Magdalena. Estudio de audiencia y programación. p. 3.

En términos cualitativos, el Canal 22 cuenta con otra empresa que contribuye a conocer el "rating" denominada ZIMAT (Consultores de Investigación y Comunicación, S.C.) que trabaja a base de un sistema aleatorio y telefónico

La televisión cultural, busca día con día atraer auditorio por medio de promocionales en otros medios, por ejemplo, enviando programación gratuita a los hogares, por medio de promoción de imagen, por medio de stands y reforzando la programación si es necesario, calidad en la programación

Canal 22 creó una Asociación Civil Amigos del Canal 22 con el fin de acercar al televidente interesado en las diversas manifestaciones de la cultura. Los socios de Amigos del Canal 22 reciben en su domicilio la guía de programación y otros servicios

#### PROGRAMAS DE MAYOR AUDIENCIA<sup>20</sup>

##### CANAL 11

"Enlace"  
"Hoy en la Cultura"  
"Aquí nos toca vivir"  
"A la Cachi Cachi Porra"  
"Un poco más"  
"Toros y Toreros"  
"Espectáculo sin límites"

##### CANAL 22

"Estelares del cine"  
"Nueve Treinta"  
"Viajes de lo inesperado"  
"Perfil"  
"Cine Iberoamericano"  
"El ojo en la cerradura"  
"Especiales del 22"

El monitoreo realizado por los dos canales busca explorar las percepciones, opiniones y actitudes de los televidentes en torno a la oferta televisiva, segmentándolas tanto por sus características sociodemográficas como por su calidad de receptores.

Canal 22 ha logrado alcanzar "ratings" promedio mensuales de hasta 1.24%, así como participaciones de audiencia de hasta 2.60% promedio. Desde el punto de vista cuantitativo, el tipo de audiencia esta situada en la clase media baja, media y media alta, determinada básicamente por el género de programación de que se trata. El teleauditorio de Canal 22 se ubica entre el segmento de las edades que va de los 21 a los 30 años en un 35% seguido del segmento de entre 31 a 40 años con un 22%.

---

<sup>20</sup> Véase anexo B.

En relación con la ocupación de los telespectadores de Canal 22 predominan las personas que se dedican a ser amas de casa y profesionistas

- 34% Estudiantes
- 22% Amas de casa
- 20% Profesionistas
- 15% trabajadores <sup>21</sup>

El auditorio cualitativo de Canal 22 se ubica en sectores universitarios, de empleados públicos y privados, lectores de periódicos, amas de casa y no únicamente intelectuales

En lo que respecta al "rating" del noticiario "Nueve Treinta", este se encuentra entre uno de los programas de mayor audiencia. La audiencia del noticiero "Nueve Treinta" se caracteriza por contar con un público con poder adquisitivo, es un público educado o con afinidades muy directas sobre el arte en específico, es decir, hay desde peluqueros, taxistas, gerentes de empresa, estudiantes, hasta los mismos intelectuales creadores, es como un espacio para ellos.

No puedo decir que es la población educada, pero si la mayoritariamente, de educación superior, de Preparatoria para arriba. Un poco la gente que esta harta de ver siempre lo mismo y busca alternativas u opciones de ver televisión". <sup>15</sup>

**Canal 11** cuenta con un público constante y exigente que abarca todos los niveles socioeconómicos y demanda un mayor y mejor entretenimiento. El "rating" se encuentra entre un 450% y ha alcanzado más del 5% de la participación de audiencia, especialmente el horario triple "AAA".

El televidente ya no es un observador pasivo. Conoce la programación y busca aquellos canales que le aseguren un entretenimiento informativo y formativo. Cuando finalmente lo ubica se convierte en el auditorio más fiel.

Canal 11 ha conquistado una participación superior al 5% de audiencia, con crecimiento pocas veces visto en la televisión nacional. Los indicadores de "ratings" y "share" utilizados en la medición de audiencias televisivas de Canal 11, muestran que el público se ha incrementado de manera muy significativa.

Actualmente la emisora mantiene más del 5% de participación de audiencia constante, marcando un nivel comparable al que obtienen otras emisoras culturales en diversas partes del mundo.

---

<sup>21</sup> Información proporcionada por Eduardo Ramirez, Coordinador de Comunicación Social de Canal 22, Agosto, 1995.

<sup>15</sup> Entrevista a Javier García en las instalaciones de Canal 22 por Alejandra Rogel R., 12 septiembre 1995.

La creciente aceptación de la programación de Canal 11 es un reflejo del trabajo perseverante que la emisora realiza para consolidarse como un canal cultural y de diversión al servicio de la comunidad presentando lo mejor de la producción nacional e internacional.

El noticiero cultural de Canal 11 "Hoy en la Cultura", de acuerdo con datos del propio canal, el "rating" actual del noticiero es de cinco puntos, equivalente a un millón 500 mil telehogares. Véase la gráfica en la página siguiente.

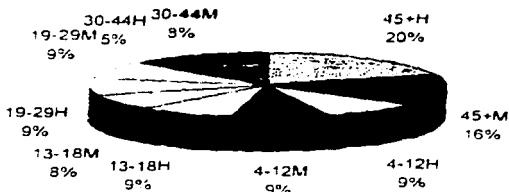
"Estamos cambiando, hace un año aproximadamente nuestro público era mayor de 35 años y de cierta elite, ahora la audiencia es desde los jóvenes hasta gente entre 40 o 50 años. Nuestro público está cambiando debido a que tratamos de meter información más equilibrada, neutra, que sea más coloquial, más ágil. Desde un pintor reconocido, hasta un concierto de rock. Intentamos que nos vea gente de todo tipo de nivel, tanto económico como social y de diferentes lugares. No queremos caer en elitismos".<sup>16</sup>

Cada canal ofrece al teleauditorio un espacio abierto a la cultura, pero para lograr su desarrollo se requiere de la participación de la sociedad.

---

<sup>16</sup> Ivonne Saavedra a Alejandra Rogel R. Entrevista. 13 septiembre 1995

**RATING Y PERFIL DE AUDIENCIA  
PROGRAMA "HOY EN LA CULTURA " 1995.  
(Lunes a Viernes 19:00 Hrs.).**



Como se puede observar en la grafica anterior el noticiero "Hoy en la Cultura" se caracteriza por tener un perfil de audiencia que oscila entre la edad de 45 años en el caso de los hombres se expresa en un 20% y en mujeres de la misma edad se expresa en un 16%

NIVEL SOCIOECONOMICO	RATING PROMEDIO SEMESTRE 95-1	NIVEL SOCIOECONOMICO PREPONDERANTE
ALTO	7%	1 ALTO
MEDIO	3 40%	2 BAJO
BAJO	3 60%	3 MEDIO
TOTAL	3 80%	
SHARE	6 30%	

En cuanto status socioeconómico el mayor número de personas que ve el noticiero se caracteriza por ser de nivel alto y este se expresa en un 7 0% y en segundo lugar el nivel bajo expresado con un 3 60%

**TOTAL DE TELEHOGARES: 120. 285  
CADA 30 MIN.**

**RATING Y SHARE**

**FUENTE: IBOPE  
ELABORO: CANAL 11, JUNIO 1995.**

## COBERTURA

Las dos estaciones transmisoras se encuentran situadas en el Cerro del Chiquihuite, en la zona norte de la Ciudad de México, lo que permite que la señal bañe por aire ampliamente la zona metropolitana del Valle de México y algunos estados de México.

Cabe mencionar que Canal 22 se encuentra en la Banda UHF, siglas de la Banda Ultra High Frequency (Frecuencia Ultra Alta), un rango del espectro radioeléctrico para las frecuencias comprendidas entre los 470 y los 890 Mhz. destinadas internacionalmente a los medios de comunicación. En este rango se localizan los canales 14 al 83, por lo que XE IMT Canal 22 está incluido naturalmente como una televisora de la Banda UHF

A pesar de estar localizados en la Banda UHF, la banda dominante en Europa y los Estados Unidos con una potencia radiada omnidireccional de hasta 5000 Kw, Canal 22 ha tenido problemas para poder llegar a la mayor parte de los telehogares, lo cual le impide obtener mayor audiencia.

### COBERTURA DE CANAL 11

Telehogares:	6 000 000
Cobertura	Area Metropolitana Estado de México ( 18 Municipios ) Hidalgo ( 7 Municipios )
Repetidoras:	Acapulco, Gro. Actopan, Hgo. San Luis Potosi. Valle de Morelos, Mor.
Convenios:	T.V. Baja California Sur. Michoacan. Nayarit. Oaxaca. Tlaxcala.
Por Cable:	174 poblaciones. Suscriptores: 1 500 000.
Satélite Morelos II:	República Mexicana Sur de Estados Unidos. Centroamérica.



**ENLACES CON SISTEMAS DE CABLE EN LAS ENTIDADES FEDERATIVAS**

ESTADO	SISTEMAS	CIUDADES	SUSC.
BAJA CALIF. N.	4	ENSENADA, MEXICALT, TECATE, TIJUANA	20,463
CHIAPAS	1	TAPACHULA	1,700
CHIHUAHUA	5	CD. CAMARGO, CD. CUAUHTEMOC, CD. DELICIAS, CD. JUAREZ, CHIHUAHUA	17,814
COAHUILA	4	MONCLOVA, SABINAS, SALTILLO, TORREON	26,099
COJIMA	2	MANZANILLO, TECOMAN	17,727
D.F.	1	MEXICO	207,447
GUANAJUATO	6	ACAMBARO, LEON, SALVATIERRA, SAN FCO. VALLE SANTIAGO, YUREBA	21,583
GUERRERO	4	ARCELA, CD. ALTAMIRANO, IGUALA, TACO	13,089
HIDALGO	4	HUEJUTLA, PACHUCA, TULA, TULANCINGO	26,609
JALISCO	8	LAGOS DE MORENO, OCOTLAN, PUERTO VALLARTA, TAMAZULA, TEOCALTICHE, TEPAHTILAN, VAHUALICA, ZAPOPAN	68,202
EDO DE MEXICO	1	TOLUCA	22,115
MICHOACAN	10	COTIJA, CD. HIDALGO, HUETAMO, LOS REYES, MORELIA, PURCANDIRO, SAHUAYO, YURECUARO, ZAMORA, ZITACUARO	69,918
NEVO LEON	1	MONTERREY	65,428
PUEBLA	3	PUEBLA, CHOLULA, ZACATLAN	1,281
QUERETARO	1	QUERETARO	13,929
SAN LUIS POTOSI	1	CD. VALLES	4,767
SONORA	8	AGUA PRIETA, CATORCA, CANANEA, HERMOSILLO, GUAYMAS, MAGDALENA DE KENO, NOGALES, SANTA ANA	69,430
TAMAULIPAS	3	CD. VICTORIA, CD. MANTE, CD. MIGUEL ALEMAN	15,478
TLAXCALA	1	TLAXCALA	2,780
VERACRUZ	6	CORDOVA, JALAPA, MINATITLAN, ORIZABA, SAN ANDRES Tuxtla, VERACRUZ	23,164
ZACATECAS	1	FRESNILLO	1,602
<b>21 ESTADOS</b>	<b>75 SISTEMAS</b>	<b>75 CIUDADES</b>	<b>750,418 SUSC.</b>



## Televisión Metropolitana, S.A. de C.V.

### COBERTURA DE LA SEÑAL DE CANAL 22

#### Aire y Cable

<u>Señal</u>	<u>T.V. Hogares</u>	<u>T.V. Espectadores</u>
Por aire (Zona Metropolitana y áreas conurbadas) ◊	2'600,000	12'500,000
Por cable 124 sistemas 108 poblaciones ◊	<u>1'200,000</u>	<u>6'000,000</u>
<b>TOTAL</b>	<b>3'800,000</b>	<b>18'500,000</b>

#### Televisoras estatales\*

\*Cobertura de acuerdo a los criterios de cada televisor en particular.

<u>Señal</u>	<u>T.V. Hogares</u>	<u>T.V. Espectadores</u>
Por satélite Televisoras estatales (24 estados de la república) Densidad: 82% de los habitantes del país. ◊	5'295,000	25'400,000

FUENTES: ◊ S.C.T.: Evaluación del nivel y calidad de la señal de Canal 22.  
◊ Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (CANTEC)

**CONVENIOS DE COLABORACION ENTRE CANAL 22  
Y SISTEMAS REGIONALES DE TELEVISION PUBLICA**

<b>Y SISTEMAS REGIONALES DE TELEVISION PUBLICA ESTADO</b>	<b>EMPRESA</b>	<b>CANAL</b>
AGUASCALIENTES	RADIO Y TV DE AGUASCALIENTES	2
B CALIF SUR	SISTEMA DE RADIO Y TV DE B C SUR	8
CAMPECHE	COMISION CAMPECHANA DE TV Y CINE	4
COLIMA	TEVE COLIMA	11
CHIAPAS	RED RADIO CHIAPAS	10
GUANAJUATO	RADIO Y TV DE GUANAJUATO (RTG)	4
GUERRERO	RADIO Y TV DE GUERRERO (RTG)	7
HIDALGO	SISTEMA HIDALGUENSE DE RADIO Y TV	3
JALISCO	SISTEMA JALISCIENSE DE RADIO TV Y CINE	7
MEXICO	SISTEMA MEXIQUENSE DE RADIO Y TV	12
MICHOACAN	SISTEMA MICHOACANO DE RADIO Y TV	2
MORELOS	SISTEMA MORELENSE DE RADIO Y TV	3
NUEVO LEON	DIRECCION GENERAL DE TELEVISION DE NL	28
NAYARIT	DIRECCION DE RADIO Y TV AZTLAN	10
OAXACA	COMISION OAXAQUENA DE RADIO Y TV	9
QUINTANA ROO	SISTEMA QUINTANARROENSE DE COM SOC	7
SAN LUIS POTOSI	UNIDAD DE TV DE SAN LUIS POTOSI	9
SONORA	TELEMAX	9
TABASCO	COMISION DE RADIO Y TV DE TABASCO	7
TLAXCALA	TV DE TLAXCALA S A DEC V	5
VERACRUZ	TV MAS DE JALAPA VERACRUZ	4
YUCATAN	TELEYUCATAN S A DEC V	13

## 2.2. SUBSIDIO

Al no contar con los recursos suficientes por parte del Estado, las televisoras culturales cuentan con un alto porcentaje de sus espacios de transmisión de programación producida externamente, por ser proporcionalmente mas economica a la produccion realizada internamente, ya que es mas barato comprar en el extranjero que realizar un programa internamente.

Generalmente su porcentaje de producción externa es de 70% y el 30% se destina a la producción interna la cual debe garantizar calidad en contenido e imagen, producto de un sistema organizativo y planificado que pueda lograr las mayores economías posibles

Con respecto al presupuesto destinado al noticiero "Hoy en la Cultura", su productora Iyonne Saavedra afirma " en el nivel de presupuesto, nos adaptamos a lo que tenemos para realizar el noticiero. Si hay poco presupuesto, pero no podemos decir que somos un canal totalmente pobre. Tenemos un buen equipo, estamos bien, pero a mi me gustaría que ya no se tuviera la idea de que somos un canal pobre. No es así, tenemos un subsidio del Estado, del gobierno, pero a nosotros nos gusta movernos por dentro. La directora ha buscado subsidios, ha hecho muchos cambios para adaptarnos al presupuesto, cambia unas cosas por otras. El presupuesto lo maneja la Dirección, en éste caso la Licenciada Ana Cruz, ella maneja directamente el presupuesto disponible. También tenemos subsidio por parte del patrocinio, esos los buscamos nosotros, nosotros como empresa canal 11, buscamos patrocinar nuestro noticiero"<sup>17</sup>

Por ende se apoyan en la comercialización, independientemente del subsidio por parte del Estado se deben generar otros recursos paralelos para poder tener mejores proyectos y que estos canales crezcan en cuanto a teleauditorio, en cuanto a proyectos, en cuanto a calidad y subsanar las necesidades del canal.

Por su parte, Javier García, productor del noticiero "Nueve Treinta" al respecto afirma. "lo que pasa es que hay poco presupuesto en el país para todo. A nosotros nos dan un presupuesto y con eso trabajamos y hacemos un buen trabajo, podríamos hacerlo mejor, si, podría ser formalmente mejor, más rico en algunas cosas, pero creo que cumple bien. No estamos en la miseria, en televisión nunca se está totalmente bien. Nosotros quisieramos cinco cámaras pero debemos adaptarnos con lo que cuenta el canal".<sup>18</sup>

Para poder lograr mayor autosuficiencia financiera, cuentan con la Dirección de Comercialización y patrocinios quien normará y regulará el patrocinio de su programación y la comercialización de sus cortes. Así como la elaboración de campañas promocionales y gestionar la obtención de patrocinios y coordinar la venta de espacios publicitarios.

---

<sup>17</sup> Iyonne Saavedra a Alejandra Rogel R. Entrevista 13 septiembre 1995

<sup>18</sup> Javier García a Alejandra Rogel R. Entrevista 12 septiembre 1995

El canal cultural trabaja bajo el rubro de cortes de estación, en el cual se incerta ya sea patrocinio, convenio, intercambio o alguna empresa que compre espacio televisivo.

#### CORTES DE ESTACION DE CANAL 11

Los cortes de estación enmarcan los programas, lo que contribuye el atractivo del canal en su conjunto

Con el objetivo de que el canal no pierda el estilo que ya le es propio, ha establecido las siguientes normas:

- a) Por su vocación de servicio público, Canal 11 ha decidido comercializar cuatro minutos cada hora.
- b) Los programas de media hora podrán ser patrocinados por un máximo de dos empresas. Cada una de estas tendrá derecho a un minuto para la promoción de su imagen, la cual se pautará con una presencia al inicio y al término del programa.
- c) Los programas de una hora también podrán ser patrocinados por un máximo de dos empresas. Cada una de estas tendrá derecho a dos minutos para la promoción de su imagen, la cual se pautará al inicio del programa en dos cortes intermedios y al término del mismo.
- d) Las películas podrán ser patrocinadas hasta por cuatro empresas, cada una de estas tendrá derecho a dos minutos para la promoción de imagen, la cual se pautará en forma alternada al inicio de la película, y la término de la misma.

#### CORTES DE ESTACIÓN DE CANAL 22

Tanto Canal 11, como Canal 22 buscan mucho la presencia de imagen, por ello buscan captar anunciantes y patrocinadores para que el medio sea fuerte y funcione como tal.

Con el objeto de que el Canal 22 no pierda el estilo que ya le es propio (a más de dos años y medio al aire como Televisión Metropolitana) ha establecido las siguientes normas:

- a) Por su vocación de servicio público, Canal 22 ha decidido comercializar seis minutos cada hora.
- b) Los programas de media hora podrán tener tres cortes de un minuto o "spoteo" de treinta minutos en cada corte. Cada empresa tiene derecho a un minuto de promoción de su imagen, la cual se pautará con una presencia al inicio y al término del programa.
- c) Cuando alguna empresa compra tiempo ya sea de alguna película o algún programa el tiempo de cortes son exclusivos para el.

## PATROCINIOS

Patrocinio de programas culturales, es obtener concesiones de recursos ya sea patrocinio directo, o sea, conseguir financiamiento de algunas empresas o entidades en general para el apoyo de ciertos proyectos del canal, generalmente es para apoyar lo que es toda el área de producción, co-producción y de proyectos a producir.

Otra forma de obtener patrocinio es por medio de donativos o por medio de intercambios. Existen convenios de colaboración, por ejemplo, con universidades, con centros académicos, etc., en ese sentido, se analiza que tanto le sirve a las dos instituciones hacer un convenio de colaboración, por ejemplo: Canal 22 tiene un convenio con la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), el canal contribuye a difundir todas sus actividades y en el momento que el canal solicite o tenga un programa o un proyecto, la ENAP estará dispuesta a proporcionar parte de su acervo

También existen intercambios, como por ejemplo, ya sea en algún periódico o revistas Ellos publicaran la programación de dichos canales y por lo tanto el canal difundirá su "spot" publicitario.

A continuación se muestra una lista de los anunciantes y patrocinadores más importantes de los canales culturales:

### CANAL 11

BACARDI  
BANAMEX  
BANCA SERFIN  
CASA PEDRO DOMEQ  
CERVECERIA MODELO  
CIGATAM  
CINVESTAV  
COMERCIAL MEXICANA  
COMEX  
CHRYSLER  
EL PALACIO DE HIERRO

GUILLETE  
IBM  
NAFINSA  
NESTLE  
PEMEX  
SEAGRAM  
SECCION AMARILLA  
TELCEL  
TELMEX  
LA JORNADA  
NOVEDADES

## CANAL 22

BANAMEX	LA JORNADA
BANCOMER	EL NACIONAL
BACARDI Y CIA	UNO MAS UNO
BOMBARDIER-CONCARRIL	REFORMA
CERVECERIA CUAUHEMOC	EL DIA
CARRIER	EL FINANCIERO
CIGATAM	EL SOL DE MEXICO
CINEMANIA	EL UNIVERSAL
C.F.E	EXCELSIOR
EL PALACIO DE HIERRO	SACBE
ESTEE LAUDER	ARTES DE MEXICO
IMCINE	TIEMPO LIBRE
INBA	DONDE
INHA	MAPA DE GALERIAS
LOTERIA NACIONAL	NEXOS
PEMEX	VUELTA
RADIO EDUCACION	PROCESO
TELMEX	VOLKSWAGEN

El patrocinio a veces se trabaja con un crédito de entrada y un crédito de salida con la leyenda: "agradecemos el patrocinio a...", o, "este programa llega a ustedes gracias al patrocinio..." y lo máximo que sale en pantalla es el logo. Cuando es comercial ya se incerta el "spot" comercial, el producto como tal ya es comercial y el crédito es un patrocinio de algún programa y no sale el comercial producido como tal.

El patrocinio por lo regular trabaja con pautas cortas, generalmente con embajadas, universidades, fundaciones, porque el patrocinio es mas bien para brindarle a la empresa en cuestión un sello de distinción en cuanto a que apoye un proyecto cultural, o sea no es un anunciante clásico que quiera que su anuncio se vea y por ende la gente consume mas su producto, sino que apoye al proyecto cultural.

El hombre de nuestro tiempo requiere estar actualizado en la información de los acontecimientos que se suscitan en su medio y en el mundo. Esta dinámica es el reflejo de vida actual y la forma más simple de satisfacer la necesidad de informarse, la cumple adecuadamente los noticieros de televisión. Sin embargo, el proceso de producción de un noticiero de televisión no es sencillo.

Los Medios de Comunicación son de vital importancia en la sociedad, ya que a través de ellos podemos comunicarnos, así como también se pueden aprovechar para conocer y aprender cosas nuevas. Uno de ellos es la televisión. Su desarrollo tecnológico ha sido tan vertiginoso que ha llegado a convertirse en uno de los más importantes debido a su ventaja sobre los demás, ya que uniendo imagen y sonido, usando las técnicas más avanzadas sobre producción se puede enviar a un gran número de receptores causando gran impacto visual.

Como ya se había mencionado en el primer capítulo en México la mayoría de las estaciones televisivas son comerciales, salvo los canales 11 y 22, ya que pertenecen al Estado, entendiéndose como producción cultural a aquellos programas que se refieren a cuestiones estéticas, Bellas Artes, pueblos indígenas, vida rural, ciencias naturales, formas de expresión cultural de otras culturas, música, cultura popular, arquitectura, etc.

El surgimiento de la producción de programas en México se inicia a partir de 1934 con el Ingeniero Guillermo González Camarena. A partir de entonces se ha buscado nuevas alternativas en cuanto a la creatividad de producción. Aunado a ello surgen diferentes empresas de televisión, tanto privadas como del Estado.

"Para 1952, la televisión se apoyó en la producción de programas para conseguir materializar un mensaje y de una infraestructura de programación para elegir al público destinatario de ese mensaje. Es cuando nacen los productores y directores de programas de televisión, que se valen de los adelantos de la técnica para planear diferentes maneras de hacer televisión y comunicar una serie de imágenes y sonidos contextualizados a una época."<sup>22</sup>

A partir de entonces fueron surgiendo programas de diferentes géneros. Actualmente los programas televisivos se clasifican en musicales, noticieros, promocionales, didácticos, capsulas, teledramas, telenovela, teleteatro, de concurso, de difusión, de revista, infantiles, deportivos, documentales, mesas redondas, cómicos o sketch, series.

Aquí el género que nos interesa es la serie cultural.

---

<sup>22</sup> Velasco Salinas, Rosamarta Op. cit., p. 8



"Es en 1969 cuando los noticieros de televisión en México adquieren relevancia. Los noticieros ocupaban apenas un rincón en la pantalla y un rincón en el estudio. Bastaba... un escritorio y un fondo neutro.

"El papel de las televisoras en las primeras épocas no incluía la producción de programas. Vendían "Tiempo de Estación". Alquilaban facilidades (cámaras, iluminación, estudio, utilería), vendían el uso y diseño de escenografía y cobraban para pagar a terceros, honorario de directores, productores, artistas, músicos, locutores, etc." <sup>23</sup>

En sus inicios, los noticieros eran un periódico ilustrado, se tenían que adaptar al tiempo de transmisión ya que la televisión trabaja contra reloj.

"La televisión y los periódicos tienen, lógicamente, un modo diferente de presentar las anécdotas y los hechos... y aunque su objetivo es el mismo, los problemas que tienen para presentar noticias equilibradas varían grandemente de uno a otro medio." <sup>24</sup>

Los periódicos son los que dieron paso a la producción noticiosa. "El periódico Excelsior, por ejemplo, creó una entidad llamada TV-Producciones Excelsior. Excelsior compraba el tiempo, patrocinaba coches, y los servicios para el noticiero venían del periódico.

TV-Producciones Excelsior tomaba una copia de los cables y demás teletipos, los ordenaba, agregaba copias de textos de información nacional de sus reporteros, les daba forma... y ese era el librito del noticiero. El equivalente en otros noticieros estaba en Novedades o El Universal." <sup>25</sup>

Debido al gran avance tecnológico, la televisión fue evolucionando y requirió de más imágenes, al principio se valían de gráficas, mapas, fotografías, un texto y un locutor a cuadro. Con el tiempo y debido al gran avance tecnológico y a la creatividad de los productores se fue mejorando notablemente la producción, no solamente de los noticiarios, sino, los diferentes programas de televisión para ofrecerle al telespectador otra visión.

"En 1952 nace el video-tape, el cual permite lograr una mayor calidad en la producción de programas al grabar la señal en una cinta magnética y poder procesar más tarde las imágenes y sonidos de acuerdo con una post-producción. La producción de programas se vuelve más compleja, audaz e inventiva." <sup>26</sup>

Pero es en el año de 1969 cuando toma forma el género noticioso. La noticia pasa a ser parte del género noticioso o informativo, retoma de la prensa escrita sus géneros como son: artículo, caricatura, editorial, entrevista, reportaje, nota informativa, etc. Su misión principal es informar sobre el acontecer actual apoyándose en imagen y sonido y brindar al conocimiento completo de la noticia.

<sup>23</sup> Carrandi Ortiz, Gabino Testimonio de la televisión mexicana, p. 81

<sup>24</sup> CBS NEWS, Técnicas de noticias por televisión, p.110

<sup>25</sup> Carrandi Ortiz, Gabino Op.cit., p. 83

<sup>26</sup> Velazco Salinas, Rosamartha Op.cit., p. 9

Para entrar de lleno en producción noticiosa antes definiremos *noticiero y noticia*  
**Noticiero** : Es el programa informativo que nos muestra los acontecimientos de mayor trascendencia, que durante un lapso determinado han ocurrido que reviste interés general.

Mientras que la **Noticia** es un hecho que guarda interés general Vivaldi señala ; "cuando se habla de noticia suele hacerse inferencia a lo más escueto de la información, a lo más esencial e imprescindible de un hecho" Y agrega "la información es la misma noticia un poco más amplia, con detalles..."<sup>27</sup>

Por su parte, Fraser Bond apunta. "noticia es un informe oportuno de todo aquello de interés para la humanidad y la mejor noticia es aquella que interesa al mayor número de personas"<sup>28</sup>

La televisión, al usar imagen y sonido conjuntamente, nos hace testigos de los acontecimientos, cuando nos informa de algún hecho o de lo que alguien dijo o hizo, nos transporta al lugar de los hechos donde se producen las noticias

La televisión hace que la noticia cobre vida La televisión es un magnífico elemento que hace revivir las noticias

La definición de noticia más certera nos la da Fraser Bond. " la noticia no es un acontecimiento, por estúpido que parezca, sino el relato que se hace del mismo, no es lo que ocurrió realmente, sino la versión de lo que ocurrió, lo que nos llega..."<sup>29</sup>

Bajo estas dos condiciones, en el mundo ocurren los hechos diariamente que aunque en sí encierran los elementos de la noticia no son tal, en tanto que el hombre no los difunde.

La noticia, está en función de ser dada a conocer, no en función de su aparición misma. Si el hombre no recapacita en ella no dejará de ser un hecho que no llegó a ser noticia.

Los hechos ocurren, encierran mayor o menor importancia, de la forma en que los entienda el periodista resultará la importancia de la noticia.

Aquí se tratará a la noticia cultural, entendida como aquella que da a conocer o difundir los sucesos más relevantes del acontecer cultural como: arte, cine, danza, teatro, música, bellas artes, arquitectura, antropología, pintura, escultura, cultura popular, literatura, etc.

El noticiero cultural sirve para informar, servir y vincular a la sociedad con la cultura recoge el hecho o acontecimiento cultural para poder darlo conocer al público utilizando imagen y sonido, así como también las técnicas periodísticas logrando con ello darle

<sup>27</sup> Vivaldi, G. Martín Curso de redacción, p. 345

<sup>28</sup> F. Fraser Bond. Introducción al periodismo, p. 97

<sup>29</sup> F. Fraser Bond. Op.cit. p. 97

estructura a la nota. Surge ante la necesidad de dar a conocer aquellos acontecimientos sobresalientes del acervo cultural, ya que México es un país que posee una gran riqueza cultural. La cultura entendida como aquello que el hombre manifiesta, transforma o interpreta.

"Cultura es un ser vivo, es la manifestación de un pueblo, cualquiera que esta sea. Todo aquello que sea una manifestación del pensamiento. Manifestaciones vivas, esto en el sentido amplio. En el sentido restringido, son aquellos eventos o sucesos que muestran esas formas de vida, no tanto los hechos de la política porque no somos un noticiero así, pero sí del arte"<sup>10</sup>

"Existen muchos conceptos de cultura, pero el noticiero no quiere que tú escuches la palabra cultura y te asustes, porque así suele suceder, nosotros no queremos que sea así. La cultura implica desde las artesanías de los indígenas hasta la más grande orquesta y demás. Queremos que la gente entienda que la cultura es de todos y que la podemos ver desde que platicas con gente, que entiendas lo que está platicando, y la queremos acercar a todos esos ámbitos culturales, todo lo que somos y lo que podemos tener, acercarlo de una manera ágil, amena al espectador, que vea la cultura como algo en que pueda involucrarse completamente"<sup>11</sup>

La cultura solo se difundía en los diarios capitalinos, ocupaba las columnas correspondientes a la sección cultural, incluso en algunos diarios no contaban con esta sección. Se buscaron nuevas alternativas y la televisión era un medio idóneo por tener la característica de ser una fuente de información inmediata al mostrar al instante voz e imagen.

"La propuesta inicial de un noticiero cultural consistió en hacer de la cultura una noticia de primera plana que despertara el interés y la curiosidad de la gente (público hacedores de la cultura) por contar con un espacio informativo dedicado a ventilar el acontecimiento cultural. Es decir, dar a la nota cultural el carácter de ocho columnas que antes no tenía en los medios electrónicos porque era diseñada, rezagada o utilizada como de relleno en los noticieros convencionales"<sup>12</sup>

Pero siempre ha surgido la inquietud de ¿en qué momento la cultura puede apreciarse como noticia?, porque inicialmente las noticias predominantes eran de carácter político, social, económico, financiero, deportivo, espectáculos, etc.

Para Javier García, Productor del noticiero "Nueve Treinta" del Canal 22 comentó lo siguiente: "la noticia no es una cosa abstracta, la noticia no es privativa de los encabezados que aparecen en los diarios capitalinos" y agrega "aquí la poesía es noticia, una exposición es noticia; es decir no inventamos las noticias, las noticias están ahí, no son tratadas como tal, nada más en las secciones de los periódicos, pero la cultura es noticia. La noticia se da

<sup>10</sup> Entrevista a Javier García en las instalaciones de Canal 22. Por Alejandra Rogel. Septiembre 12, 1995.

<sup>11</sup> Entrevista Ivonne Saavedra en las instalaciones de Canal 11. Por Alejandra Rogel. Septiembre 13, 1995.

<sup>12</sup> Molina López, Ana María. El noticiero cultural "Hoy en la Cultura". Un modelo de serie cultural. p. 111.

por el hecho mismo y tiene valor por sí misma, que no se pondere de la manera en que se pondera la acción política o económica es otra cosa, pero la cultura es noticia”<sup>31</sup>

La cultura se convierte en noticia en el momento de acudir al lugar de los hechos, de difundirlo y darle ese toque noticioso a través de las técnicas periodísticas que el reportero habrá de usar

“Hay muchas noticias culturales, nosotros elegimos las notas de acuerdo a su importancia y no solamente porque sea un artista renombrado, sino porque es un artista que se esta desarrollando en el ámbito cultural y porque puede tener mil oportunidades. Nosotros elegimos esas cosas a manera de que a la gente también le interese, de que ellos sientan la cultura, que la puedan entender y digerir rápidamente, desde elegir cosas populares hasta grandes eventos. Se intenta hacer un balance en el noticiero que no sea solamente muy cultural, que la gente no lo entienda, es desde un concierto de rock, hasta la pintura, etc., intentamos meter un poco de todo, para que la gente que sabe, gente más culta también entienda la nueva cultura, que a los chicos también les interese. Es una manera de acercarlos a la panorámica de lo que es la cultura”<sup>34</sup>

El periodista especializado en televisión y especialmente el que cubre la fuente cultural debe tener un amplio conocimiento del acontecer cultural y debe tener en cualquier momento, los recursos suficientes para poder ilustrar sus notas con las imágenes adecuadas

El noticiero cultural toma la misma estructura y formato que cualquier noticiero televisivo tradicional, con su gran equipo de colaboradores *Director General, Jefatura de información, Jefatura de Redacción, Jefatura de producción; con sus conductores a cuadro y su equipo de reporteros.*

“...eso es lo importante, que los aspectos culturales se den como noticia, parece increíble pero ahora, por ejemplo, hay mucha gente que no ve el noticiero como tal, lo ve más como revista, o sea es un programa donde me dice ‘hay una exposición, una muestra, un concierto, etc.’, pero la cultura es noticia, es intentar manejarlo de cierta manera para que a la gente le guste, no manejarlo como espectáculo, sino darle la importancia que se merece, su trascendencia, sus valores, etc., darle el toque de noticia, que el público decida si es bueno o no. Somos un noticiero y debemos tener ese enfoque, que sea muy directo, ético, preciso y no caer en lo comercial. No tratamos de vender algo, simplemente intentamos informarle a la gente lo que es la cultura, lo que es bonito, lo que consideramos como bueno”<sup>33</sup>

La ausencia de cultura en el periodismo televisivo aún existe, pero actualmente existen dos noticieros que han logrado sacar adelante este género acertadamente logrando con ello adaptar sus tiempos de transmisión.

**Estos son: “Hoy en la Cultura” de Canal 11 y “Nueve Treinta” de Canal 22.**

<sup>33</sup> Entrevista Javier García, en las instalaciones de Canal 22. Por Alejandra Rogel. Septiembre 12. 1995.

<sup>34</sup> Entrevista Ivonne Saavedra en las instalaciones de Canal 11. Por Alejandra Rogel. Septiembre 13. 1995

<sup>35</sup> Los cil, 13 septiembre 1995

## **"HOY EN LA CULTURA"**

Primer noticiero cultural de la televisión mexicana, surge como proyecto en el año de 1985, pero se concreta y sale al aire en 1986.

"La idea de crear un espacio televisivo para difundir el quehacer cultural surge en 1985 en la UTEC (Unidad de Televisión Educativa), dirigida por Ernesto Duran y su Subsecretario Martín Reyes Vayssade, cuando la cultura estaba incorporada a la SEP (Secretaría de Educación Pública). Ante la premura de contar con una serie cultural, le ofrecieron a Federico González Campean la posibilidad de hacerla, quien junto con el periodista Armando Ramírez diseñaron la estructura del primer noticiero cultural "Hoy en la Cultura" del Canal 11"<sup>36</sup> Nace como un proyecto independiente con la Productora Fase Comunicación y sus socios eran Federico González Campean, Jaime Casillas y Martha Sosa, pioneros del acontecer cultural televisivo.

Trabajan en conjunto la UTEC con la Productora Fase Comunicación, posteriormente entregaban el programa terminado ( con duración de 15 min ) al Canal 11 con quien firmaron un convenio Posteriormente Canal 11 ofreció sus estudios de televisión para grabar el noticiero Sale al aire en febrero de 1986 y un año después, dada las circunstancias aumenta de 15 minutos a media hora, ya que hacia falta un espacio dedicado a mostrar la cultura en forma concisa, clara, directa, logrando con ello acercar a la gente con la cultura.

A partir de entonces, " Hoy en la Cultura" forma parte de la programación de Canal 11 que se ha distinguido por ser un canal educativo y cultural

Durante sus nueve años de vida, éste proyecto cultural ha tenido seis directores viviendo por consecuencia 6 etapas distintas

**Primera etapa:** su primer director fue Federico Gonzalez Campean y su productor Jaime Casillas (86-88)

**Segunda etapa:** su director es Armando Ramirez y su productor Sergio Jalife (88-89)

**Tercera etapa:** Ruben González Luengas director y Manolo González como productor (89-90)

**Cuarta etapa:** Alberto Dallal como su director (91-92).

**Quinta etapa:** dirigida y conducida por Sari Bermúdez y en la producción Ivonne Saavedra (92-95)

---

<sup>36</sup> Molina López, Ana María. *Op.cit.* p.96.

**Sexta etapa.** Actualmente "Hoy en la Cultura", esta bajo la dirección de Ana Elena Cruz Navarro, en tanto que la producción de Ivonne Saavedra, en la jefatura de redacción Zenaído Vázquez, y en la conducción primeramente Miguel de la Cruz y posteriormente José Ángel Domínguez

El noticiero ha sufrido transformaciones pero gracias a ello ha llegado a convertirse en una propuesta alternativa para acercar al individuo a la Cultura, así como a sus principales actores

Sus objetivos centrales son <sup>17</sup>

- Informar al público de una manera ágil, veraz y oportuna sobre las principales actividades culturales y artísticas en los ámbitos nacional e internacional
- Acercar a los televidentes a la personalidad y el trabajo de grandes creadores intelectuales, así como a los nuevos valores del ámbito cultural, dentro de un criterio de pluralidad
- Mantener abierto el interés del televidente ofreciéndole un contenido óptimo, sustentado en un lenguaje claro y propio
- Lograr una imagen de calidad en términos técnicos y estéticos
- Buscar crear una atmósfera atractiva para el público, que le sugiera las experiencias y sensaciones de quienes presencian en vivo los eventos.
- Crear una memoria en video de lo que ha sido la creación cultural de nuestro país y la obra de sus principales protagonistas

En la actualidad "Hoy en la Cultura" es una alternativa para acercarse a la cultura nacional como internacional que se transmite de lunes a viernes de 19 00 hrs a 19 30 Hrs

Otra alternativa para la difusión de la cultura es el Canal 22 con el surgimiento de su noticiero cultural "Nueve Treinta" que es un espacio testimonial del acontecer cultural de México.

#### **"NUEVE TREINTA"**

"En Canal 22 se piensa que los temas llamados culturales pueden transmitirse por televisión con aquellos atributos de entretenimiento y riqueza de la imagen que los haga aparecer atractivos para el público televidente, gracias a los recursos tecnológicos que caracterizan a la televisión en este fin de siglo" <sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> XE IPN TV CANAL 11. Manual de procedimientos "Hoy en la Cultura". P.3.

<sup>18</sup> XE IMT TV CANAL 22 Informe elaborado por Canal 22.p.1

La idea del noticiero "Nueve Treinta fue de la directora del mismo, la Licenciada Guadalupe Alonso. Ocurrió hace dos años, convocó a un grupo de gente para hechar a andar el noticiero cultural cuando faltaban apenas quince días para que el Canal 22 iniciara su transmisión el 23 de junio de 1993. En esos 15 días, la gente del proyecto se dedicó a trabajar para la propuesta cultural y salir al aire el día de la inauguración del Canal 22.

Al respecto Bruce Swansey, Jefe de Información del noticiero, quien estuvo involucrado en el proyecto dice: "fue un periodo de trabajo extraordinario, realmente intenso porque cuando se empezó a trabajar el material, Canal 22 no contaba en absoluto con material de stock, no había ni siquiera un cuadro de Tamayo grabado para un noticiero cultural". Y agrega, "fue un trabajo muy fuerte dado la premura del tiempo y lo que se decidió fue hacer un noticiero hasta cierto punto convencional, que con el tiempo ha ido variando, modificándose y enriqueciéndose".<sup>39</sup>

Ha habido cambios en cuanto a producción, reporteros y en redacción, pero el resto del equipo del noticiero prácticamente es el mismo que inició el proyecto.

El 23 de junio de 1995 cumplió dos años el Canal 22 a la par con el noticiero "Nueve Treinta" y en este lapso se ha buscado ofrecer al televidente lo mejor de la cultura a través de la calidad televisiva.

Sus **objetivos** principales son <sup>40</sup>

- Informar amplia y certeramente de todas las actividades culturales que se desarrollan en México y en el resto del país.
- Informar toda clase de manifestaciones intelectuales y artísticas, es decir, danza, artes plásticas, literatura, arqueología, antropología, seminarios, convocatorias, en fin; la enorme diversidad cultural que existe en el país y en el resto del mundo.
- A través de los reportajes y las crónicas, proporcionar un contexto de lo que está ocurriendo, dar antecedentes, profundizar en ciertas cosas, etc.
- Crear espacios donde jóvenes creadores tengan un lugar donde expresarse.
- Dar elementos para que la propia gente haga su crítica.

Actualmente el noticiero "Nueve Treinta" se encuentra a cargo de la Licenciada Guadalupe Alonso, en la producción Javier Herrera, en la Jefatura de Información Bruce Swansey y en la conducción Miriam Moscona y Jose Gordon. Se transmite de lunes a viernes de 21:30 hrs a 22:00 hrs.

<sup>39</sup> Bruce Swansey. Entrevista personal realizada en las instalaciones de canal 22, junio 1995.

<sup>40</sup> *Ibid.*, cit. junio 1995.

Los noticieros culturales son pioneros en su género, como tales, cabe hacerse la siguiente pregunta : ¿qué tanta aceptación tienen? Al respecto, Ivonne Saavedra productora de "Hoy en la Cultura" dijo: "es difícil, cuando a la gente le mencionas la palabra cultura, se asusta, lo relaciona con algo muy difícil, es para alguien culto, que lee mucho, es difícil quitarles esa idea. Simplemente cuando tu ves a un artesano, es cultura, cuando tu ves a unos chavos bailando el siam o el rock eso es cultura, es difícil hacerles entender que esto es la cultura y que se pueden involucrar, aunque el noticiero "Hoy en la Cultura" ha tenido buena aceptación, por ello ha durado 9 años al aire, pero todavía falta que la gente te acepte totalmente como quisieramos".<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Entrevista a Ivonne Saavedra en las instalaciones de Canal 11 por Alejandra Rogel. Septiembre 13, 1995.



### **3.1. PRODUCCIÓN DEL NOTICARIO “HOY EN LA CULTURA” DEL CANAL 11.**

Para la realización de cualquier programa de televisión de cualquier género, tiene que pasar por tres fases importantes de producción

**La pre-producción, producción y post-producción**

#### **PRE-PRODUCCIÓN**

En esta etapa se generan los preparativos para el programa, en este caso del noticiero cultural, aquí surge la idea, la cual dará la pauta a seguir. Esta es la etapa la cual determina la calidad del programa.

Según Jorge González Treviño, “la preparación de un programa para televisión se llama preproducción, y en ella intervienen todas las personas que forman el staff, del cual la cantidad puede variar, dependiendo de la dificultad del programa. El staff generalmente se compone de: productor, director, floor manager, camarógrafos, escenógrafos, iluminadores, microfónistas”<sup>42</sup>. Las funciones del staff se describirán más adelante.

“...se refiere a un conjunto de actividades vinculadas con la elaboración del guión literario, paralelo a la organización de la producción. Se define desde el tema a abordar, se realiza una investigación y se elabora un guion que será la base para el resto del proceso, fijar las locaciones, solicitar permisos de grabación, solicitar entrevistas, preparar los medios técnicos y artísticos necesarios, hacer casting de talento, elegir el tipo de decorados, contratar al personal, ensayar, comprar el vestuario, elaborar el plan de grabación y realizar reuniones de trabajo donde el personal artístico y técnico se involucre en el proceso”<sup>43</sup>.

#### **PRE-PRODUCCION DEL NOTICIERO “HOY EN LA CULTURA”**

Indudablemente, la cabeza principal de un noticiero son

- Su Director General, en este noticiero es la Licenciada Ana E. Cruz Navarro.
- El Jefe de Información, el Licenciado Zenaido Vazquez Garcia
- El Jefe de Redacción, Licenciado Jose Antonio Navarro
- El Productor, la Licenciada Ivonne Saavedra ( Véase el organigrama en la siguiente página)

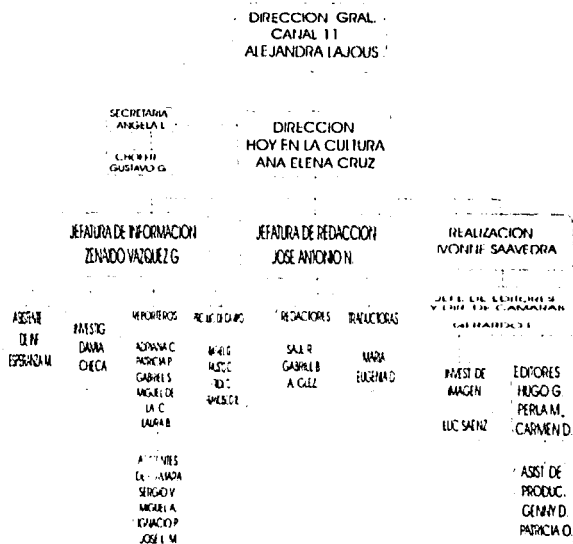
Se trabaja en conjunto pero la directora es la encargada de marcar las directrices y los lineamientos del programa.

---

<sup>42</sup> González Treviño, Jorge *Televisión (teoría y práctica)* p. 37

<sup>43</sup> Velazco Salinas, Rosamartha *Op.cit.* p. 35-36.

## ORGANIGRAMA



Día con día, hay una reunión periodística y un monitoreo en radio y televisión (monitoreo por satélite), revisión de cables, invitaciones y periódicos. Por la mañana, los reporteros se reúnen con el jefe de información para recibir la orden del día, que es el documento en el que aparecen apuntados todos los eventos que se tienen que cubrir durante la jornada de trabajo.

La orden de trabajo la realiza el jefe de información, quien desde la noche anterior cuenta con elementos suficientes para formarla. Se encarga de hacer la recopilación de todas las invitaciones que llegan, chequear que no se vaya ningún evento, modificar, si es necesario, las órdenes de trabajo de los reporteros y hacer una selección con la directora de los eventos que se van a cubrir al día siguiente para que los reporteros tengan ya su orden de trabajo junto con la información que se requiere para elaborar sus notas, dárselos con mayor antelación para que ellos puedan leer, preparar sus preguntas y hacer sus notas o sus reportajes. Para esto es importante señalar la función de las Jefaturas tanto de Información como de Redacción.

La Jefatura de Información se encarga de<sup>44</sup>

- La selección de las noticias -nacionales e internacionales- más relevantes y oportunas.
- Asignar las tareas que realizan los reporteros, productores de campo, camarógrafos y sus respectivos asistentes.
- Desplegar la cobertura informativa del noticiario
- Mantener pendiente a lo largo del día las novedades informativas, incluso durante la grabación del programa por si se presenta la eventualidad de tener que hacer cambios, correcciones o agregados de última hora.
- Establecer los contactos y efectuar gestiones que se requieren para coordinar junto con las instituciones públicas y privadas, la cobertura y manejo de actividades culturales.

Todas las jefaturas de información de los departamentos noticiosos, agencias o diarios reciben invitaciones, boletines, cables, etc para asistir a los actos donde se produce la noticia. En este caso, los eventos culturales.

Por su parte, un buen jefe de información está obligado a idear constantemente entrevistas, reportajes, que den al programa un sello distinto a los demás y que por lo tanto, logre interesar al público.

---

<sup>44</sup> XE IPN TV Canal 11. "Manual de procedimientos. "Hoy en la Cultura". p.6.

Las fuentes informativas de un noticiero cultural por lo regular son:

- Agencias: Notimex, Ansa, Reuters, CBS.
- Boletines de prensa de instituciones como
- INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes)
- CNCA (Consejo Nacional para la Cultura y las Artes)
- INAH (Instituto Nacional de Antropología e Historia)
- ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado)
- SEP (Secretaría de Educación Pública)
- PEMEX (Petróleos Mexicanos)
- Todas las Secretarías, dependencias públicas y privadas, universidades, galerías, museos, etc

Además de contar con estas fuentes, el noticiero cuenta con un área de investigación para sustentar la información, se acude a bibliotecas, hemerotecas, se revisan periódicos, se hacen llamadas a instituciones, centros de investigación, si se requiere de material de video, etc., todo ello para formar un banco de datos completo y con un material de stock suficiente

Ya con base en ello, el área de redacción, de información y la directora se encargan de valorar la información de acuerdo a su oportunidad y a su importancia y se estructura el noticiero de cada día, como una primera propuesta, porque a lo largo de la mañana pueden llegar algunos otros cables que modifiquen la estructura que se tenía, de repente llega una nota que es mucho más importante y esto contribuye a hacer las modificaciones necesarias

La Jefatura de Redacción tiene ya su función específica dentro del noticiero <sup>45</sup>

- Procesamiento y jerarquización de la información, al momento de planear el programa de cada día.
- Redacción de las notas principales del noticiero, así como de los titulares o "Teaser".
- Supervisión del trabajo de los redactores.
- Revisión de los textos de los reporteros, en cuanto a redacción y estilo.
- Confrontación del guión de cada día con la directora del programa, en lo relativo al orden de la información, tratamiento, estilo y contenido.
- Vigilar el paso del guión al "Teleprompter", evitando cualquier error ortográfico de sintaxis o topográfico.
- Asistir a la grabación del programa, para correcciones o agregados de última hora.

---

<sup>45</sup> Ibid. P.7.

Siguiendo los lineamientos anteriores y una vez que ya se tiene el guión terminado y revisado, esto permite realizar la orden de edición

La productora, quien trabaja en conjunto con el jefe de información y la directora se encarga de hacer el break de edición o la orden de edición, la orden de edición es el documento donde se asignan los tiempos de edición que tendrán las respectivas notas, entrevistas, reportajes, etc. (según lo estipulado en la orden de trabajo) todo se rige bajo un tiempo determinado

En la fase de preproducción se detallan los elementos necesarios para la grabación, procurando que todo este listo a tiempo para que, al momento de producir, no haya pérdidas de tiempo en la grabación del programa. Habiéndose planeado la estructura del programa, también se tendrá conocimiento de los elementos requeridos de acuerdo con el guión y el break.

Para llevar a cabo todo lo preparado se necesita ahora de la segunda fase Producción

### **PRODUCCION**

Producir es poner imagen y sonido, a través de cámaras, microfonos, a lo que ha sido previamente escrito en el guión. Abarca todo el periodo de grabación del programa

Se llama producción al proceso de realización de un programa, en este caso de televisión. Para producir es necesario conjuntar todos los elementos necesarios: humanos, técnicos, artísticos, creativos y habilitarios para lograrlo en el menor tiempo, menor costo y mayor calidad. Todos y cada uno de ellos tiene una función específica dentro del programa, por tanto es conveniente describir la función de cada uno

**PRODUCTOR:** Es la persona que se encarga de crear la idea del programa. Debe ser una persona organizada, creativa y con un método de trabajo administrativo

El productor debe conocer el aspecto técnico para saber las limitaciones del guión, y supervisar la continua elaboración de este último para no sufrir desviaciones de la idea original. Debe ser capaz de hacer la mejor selección de actores, locutores o conductores, para lograr su objetivo conceptual de comunicación hablada. Asimismo, debe elegir a los escenógrafos, musicalizadores y efectistas que plasmen la atmósfera requerida<sup>44</sup>

**PRODUCTOR EJECUTIVO:** Es el responsable de facilitar que un programa salga al aire. Se encarga de administrar el presupuesto disponible para la ejecución del programa.

**PRODUCTOR DE CAMPO:** Es el responsable de diseñar, evaluar la realización de un programa al grabar en una locación. Este tipo de productores trabaja principalmente en programas periodísticos, en mancuerna con el reportero y camarógrafo

<sup>44</sup> Velazco Salinas, Rosamarta Op.cit. p.34.

**ESCRITOR:** Se encarga de desarrollar la idea del productor hasta realizar el guión literario del programa.

**DIRECTOR GENERAL:** Es el responsable de la línea conceptual de un espacio televisivo. Se encarga de la organización y realización del programa a la hora de la grabación. Que todo se de en armonía con el productor.

Debe ser una persona con alto grado de observación. Además debe conocer perfectamente los principios de la composición de la imagen, o sea, que le de buen encuadre a lo que desea que salga en la pantalla televisiva.

**DIRECTOR DE CÁMARAS:** Como su nombre lo indica, es el encargado de dirigir las cámaras, que haya una correcta posición o emplazamiento de las cámaras mediante movimientos y tomas que ordene a los camarógrafos según las exigencias del programa.

**DIRECTOR TÉCNICO:** Se encarga de todos los aspectos técnicos en el estudio. Es el encargado de garantizar el correcto funcionamiento de todo el equipo que interviene durante la grabación o transmisión y orientar y aconsejar al productor sobre las posibilidades y alcances del equipo y que partes o elementos de su programa no pueden realizarse por no cumplir con un mínimo de calidad desde el punto de vista técnico-electrónico. Así, el director técnico es uno de los más valiosos miembros con que se puede contar dentro del equipo del proceso de producción.<sup>47</sup>

**DIRECTOR DE ESCENA:** Su función principal es indicar los movimientos, reacciones y actitudes de los actores del programa.

Otra de sus funciones es, realizar ensayos de actuación, acentúa la corrección de dición de los actores o conductores.

**FLOOR MANAGER:** Es el jefe de piso, su autoridad inmediata es sobre todos los elementos que se encuentran en el piso durante la grabación o transmisión de cualquier programa.

Es la voz del director en el estudio a la hora de grabar el programa ya que el director se encuentra en la cabina.

**ASISTENTE DE PRODUCCIÓN:** Es la persona que se encarga de asistir al productor. Por lo regular supervisa los trabajos de escenografía, audio e iluminación, revisa y reparte guiones, atender asuntos de relaciones públicas, mantener un enlace constante con el director y productor del programa, dirige la edición de algún programa.

---

<sup>47</sup> Moran Mora, Graciela. Algunas consideraciones sobre la producción televisiva de programas en vivo para la televisión estatal. p. 18.

Tramita los permisos correspondientes para grabar en locaciones cuando es necesario, hace solicitudes de tiempo de grabación, post-producción, etc

**LOCUTOR;** Es la persona encargada de leer notas o textos en televisión o radio. En el caso de la televisión puede o no aparecer ante cámaras y solo se utiliza su voz.

**CONDUCTOR** Tiene como principal actividad la de conducir algún programa en particular, por lo regular en los musicales y los de concurso, a través de él, el auditorio estará pendiente de todos los detalles del programa para que no se pierda el interés del mismo.

En el noticiero "Hoy en la Cultura", sale un conductor a cuadro "Se utiliza un conductor a cuadro porque consideramos que es un programa que no necesita dos, que no se vea como espectáculo porque es un noticiero donde se informa lo que está pasando en el ámbito cultural, pero también no somos un programa de crítica por ello un conductor. Además por el tiempo que es de media hora y con dos conductores ocuparían más la información".<sup>48</sup>

En el caso de "Nueve Treinta", cuenta con dos conductores a cuadro "el hecho de trabajar con dos conductores a cuadro es para que la información sea más amena, más activa y al mismo tiempo hacer juego con las cámaras alternándose la información para darle más realce al noticiero, más estético en términos visuales".<sup>49</sup>

Lo cierto es que cada noticiero trabaja acorde a su propio criterio y cumplen con informar culturalmente.

**COMENTARISTA** Es un especialista en la materia, como su nombre lo indica, comenta sobre información específica. Es una persona que goza de cierto reconocimiento y credibilidad ante el público quien lo escucha. Sus comentarios son sobre política, economía, deportes, espectáculos, etc.

**OPERADOR DEL SWITCHER** "Se conoce como switcher a una unidad electrónica de control digital instalada en la sala de control y unidades móviles de control remoto, la cual mediante palancas y botones controla y mezcla las imágenes que llegan de las cámaras de grabación".<sup>50</sup>

Por lo tanto es operador de switcher o conmutador quien controla esta máquina. Se encuentra instalada en la cabina, por lo regular junto al director de cámaras. Se utiliza en televisión para seleccionar las variantes composicionales o planos de una cámara a otra u otras fuentes de video. Su función principal es cambiar de una imagen a otra.

Algunos de los efectos que puede realizar el switcher o conmutador son:

<sup>48</sup> Entrevista a Zenaido Vázquez en las instalaciones de Canal 11 por Alejandra Rogel Mayo 1995.

<sup>49</sup> Entrevista a Javier García en las instalaciones de Canal 22 por Alejandra Rogel. Septiembre, 1995.

<sup>50</sup> Quijada Soto, Miguel Ángel. *La Televisión* p. 87

Cámara rápida o lenta, repetición instantánea, formar figuras, disolvencia de imagen, barrido, etc.

**OPERADOR DEL VIDEO-TAPE:** Es la persona que opera la maquina de video-tape, entendiendo video-tape como "la expresión inglesa con que se denomina a la cinta magnética en la que se registran o graban imágenes y sonidos"<sup>31</sup>

El operador de video-tape es el responsable de la correcta grabación y/o reproducción de las imágenes; y así como verificar que esta señal sea grabada correctamente. El video-tape está capacitado para la grabación de programas que se realizan en los estudios de televisión y fuera de ellos, al margen del equipo móvil. Algunas de sus ventajas, es que puede ofrecer un programa, una noticia, un reportaje, etc., poco después de ser realizado.

**OPERADOR DE AUDIO** Se encarga de llevar a cabo la correcta producción sonora dentro del programa, tanto de voz, música, pistas, efectos especiales de sonido, etc.

El operador de audio debe elegir los micrófonos apropiados, los cuales se dividen en:

Por su recepción  
Por su manejo

Por su recepción se clasifican en cuatro:

*Omnidireccionales*, este tipo de micrófono recoge el sonido que provenga de cualquier dirección. Se usa cuando varias personas hacen uso de él simultáneamente, o en cualquier otra situación donde se pretende captar el sonido de distintas direcciones.

*Direccionales*, o también bidireccional, es decir, recoge el sonido de dos direcciones opuestas, por lo que resulta de gran utilidad en entrevistas.

*Unidireccional*, recoge el sonido proveniente de una sola dirección, al mismo tiempo que rechaza sonidos que aparecen en otras direcciones. Puede usarse manualmente, o bien puede colocarse en un boom para seguir la acción.

*Cardioides*, su radio de receptibilidad de este micrófono está determinado por su patrón el cual simula un corazón. Este permite registrar el sonido que llega del frente y los laterales y rechaza los sonidos que provengan de atrás.

Por su manejo, los hay de diferentes tipos:

*Micrófono boom*, es utilizado fuera de cámara. Es muy flexible, ya que se encuentra montado sobre un pedestal y esto permite darle movimiento a través de una grúa, tripié o

---

<sup>31</sup> *Ibid* p.99.



plataforma según las necesidades. Por lo regular se utiliza en programas musicales, de entrevistas, etc., en donde el conductor se encuentra en movimiento.

*Lavaliera o pectoral*, como su nombre lo indica, el lavaliera puede sujetarse en la chaqueta o vestido como un prendedor de corbata, o colocarse alrededor del cuello como un collar. Facilita la libertad de movimiento, elimina los problemas de iluminación y no requiere de personal adicional para su operación.

*Microfófono manual*, lo utiliza directamente la persona. Este es un microfófono de maestro de ceremonia, cantantes, reporteros que lo usan con frecuencia durante entrevistas en exteriores o se puede usar también en una base fija. No requieren de iluminación especial y el personaje tiene absoluto control del microfófono.

*Microfófono de mesa o escritorio*, este es un microfófono muy apropiado cuando el talento va a permanecer sentado o inmóvil. Se usa por lo común en noticieros, por panelistas, o desde un podium.

*Microfófono de base*, al igual que el de mesa, este microfófono se coloca en una base.

*Microfófono colgante*, es muy parecido al boom, solo que sin la caña y permanece inmóvil. Estos microfófonos deben ser considerados como última alternativa ya que pueden proyectarse sombras y esto provoca que sean muy fáciles de percibir por el televidente.

*Microfófono solapero*, es un microfófono muy pequeño que se puede utilizar en la corbata, en la solapa o en el cuello.

*Microfófono inalámbrico*, este microfófono resulta ideal para producciones televisivas, sobre todo en las de gran movilidad, porque se evita tropezar con los cordones eléctricos o cables de otros microfófonos.

*Microfófono parabólico*, recibe el nombre por la propia estructura del mismo, pues asemeja una fuente parabólica. Se usa sobre todo en eventos deportivos.<sup>32</sup>

**MUSICALIZADOR:** Se encarga de poner música al programa. La musicalización tiene como objeto primordial evocar un sentimiento, al mismo tiempo provee la atmósfera adecuada en términos de sonido.

Si es necesario, se musicaliza cuando se está produciendo o cuando se termina el programa y se está postproduciendo.

Se debe tomar en cuenta el tipo de música que se va a meter en el programa, ya que esta le da ambiente y por lo tanto debe ser la adecuada. En este caso de notas culturales se buscará la que se considere acorde al tema.

---

<sup>32</sup> Bravo, Raymond. *Producción y dirección de televisión*, p. 50-52

**CAMARÓGRAFOS:** Como su nombre lo indica, son los encargados de manipular y operar las cámaras según las necesidades del programa, estas se encuentran al mando del director.

Las cámaras de televisión que actualmente se usan tienen básicamente las mismas características, aunque en sus construcción algunas son más complejas que otras

Para la realización de un noticiero por lo regular se usan dos tipos de cámaras: las de estudio y las portátiles, estas últimas se utilizan en eventos especiales, entrevistas, reportajes, etc

El mecanismo de la cámara televisiva consiste en "recoger una imagen mediante un sistema de lentes, y a través de un complicado proceso transformarla en una segunda imagen electrónica, que a su vez es transformada en impulsos electrónicos que se lanzan al espacio a través del enlace Hertziano correspondiente, o que se recogen con un magnetoscopio, en una cinta magnética de 5 cm. de ancho, para su posterior emisión en diferida"<sup>33</sup>

**APUNTADOR:** Se encarga de dar lectura a los parlamentos a través de un apuntador electrónico. El apuntador electrónico es un pequeño aparato electrónico a través de una frecuencia. Su uso consiste en colocar en la oreja del actor un audífono, el cual cuenta con un receptor por medio del cual se escucha los diálogos que el apuntador le dicta oralmente por medio de un transmisor inalámbrico

**EDITOR:** Su función es editar el programa. "La edición es la yuxtaposición de escenas o secuencias para resolver tiempos paralelos"<sup>34</sup>

La máquina editora es de gran utilidad, sin la cual sería imposible ordenar los programas de noticias dentro y fuera del estudio con la rapidez y precisión que se necesitan. La edición es muy necesaria en el proceso de producción ya que gracias a ella se puede tener mejor una secuencia lógica y suprimir lo que no es necesario.

Existen tres tipos de edición:

- a) *Edición en off*, es el nacimiento de la señal de video, graba el video por medio del control track de manera sincronizada, por lo regular se usa cuando la cinta es virgen.
- b) *Edición ensamble*, une imagen y audio en secuencia según se requiera.
- c) *Edición insert*, a la imagen previamente grabada se le inserta otra borrando automáticamente la anterior, se caracteriza porque se le marca un cue (punto) de entrada y otro de salida.

**JEFE DE ILUMINACIÓN:** La iluminación en un estudio es fundamental, ya que se le debe dar la luz adecuada al escenario y a las personas que saldrán a cuadro, dependiendo del

<sup>33</sup> La televisión, Salvat, p. 24.

<sup>34</sup> Moran Mora, Graciela. Op. cit., p. 21

tipo de programa. Por tanto el jefe de iluminación se encarga del correcto diseño y acondicionamiento de las luces a la hora de producir con la finalidad de no tener exceso de luz, evitar sombras o luz insuficiente.

Existen tres métodos indispensables para la iluminación básica del sujeto:

- a) *Luz principal o Key light*, es fuente de luz fuerte, esta luz se coloca aproximadamente a un ángulo de 45° a la derecha del sujeto y a una altura de 4 mts aproximadamente. Es la luz predominante que modela, da forma y textura a la cara.
- b) *Luz de relleno o fill light*, empleada para suavizar las sombras y reducir el contraste total de la cara. Se coloca a un ángulo aproximado de 35°
- c) *Luz posterior o back light*, luz fuerte montada detrás del sujeto, ilumina la cabeza y los hombros, separa el sujeto del fondo. Se sitúa a un ángulo de 45°, pues ello elimina la posibilidad de que el haz de luz se filtre hasta la frente o la nariz del sujeto.

“Desde luego, las tres fuentes de luz son fundamentales, pero hay otras fuentes (como las luces del back ground o iluminación de fondo, luz de efecto o effect light que se utiliza para dar cualquiera de los efectos que se puedan realizar con base en la luz y la sombra), las cuales deben ser consideradas como complemento en la técnica de iluminación”<sup>35</sup>

El director de iluminación debe contar con un gran talento y sensibilidad, pero además un gran conocimiento técnico en cuanto a la iluminación, lo cual permitira saber que tipo de medición de potencia luminica en watts y temperatura en grados kelvin, se debe usar en cada tipo de luz de cada lámpara utilizada en la iluminación de la escenografía.

Las lámparas más usadas son:

1. *Fresnel*, lámpara muy utilizada como luz principal.
2. *Seguidor o followspot*, se utiliza en espectáculos y escenarios de gran magnitud.
3. *Cazuela o scoop*, muy utilizada como luz de relleno.
4. *Reflector minibruto*, se utiliza en producciones exteriores por su funcionalidad y práctico manejo.
5. *Cuarzo*, se emplea para iluminar interiores en el estudio de televisión.

Un locutor requiere de entre 200 y 250 footcandles y de una temperatura de entre 3000 y 3500 grados kelvin.

La temperatura de la luz o calor se mide con los grados kelvin °k.

La intensidad de la luz se mide en watts.

Footcandles: unidad de intensidad de luz sobre un pie cuadrado en superficie normal.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Bravo, Raymond. *Op.cit* p.37.

<sup>36</sup> García Nacíf Hid, Luis Eduardo. *Op. Cit*, p. 76

**GUIONISTA:** Es una persona con gran creatividad ya que debe darle vida a la imágenes. Debe ser una persona que escriba correctamente, también debe conocer el lenguaje televisivo, ya que esto le permitiera adaptar sus escritos a lo que el productor sugiera.

El guión es una guía, es la materia prima que el director o productor transforman en un programa. (Se describirá más adelante)

Marco Julio Linares señala:

“Desde luego no bastaría un libro, ni cien, para formar a los buenos escritores que los medios masivos de comunicación requieren. Ni la lectura ni la practica pueden suplir la inventiva, la imaginación, la sensibilidad que, a mas del conocimiento de la tecnica y los recursos disponibles, son las armas del guionista”<sup>37</sup>

La televisión tiene un sistema y un lenguaje propios con el cual tomar decisiones y órdenes hacia el personal que labora en este medio y esto es bajo un “sistema de abreviaciones y órdenes prefabricadas”

Se debe tomar en cuenta,

- El nombre de cada uno de los aparatos que se usan en el estudio
- El nombre de las tomas y movimientos de cámara
- Términos usados para dirigir un programa
- Abreviaciones usadas en el guión.

En el caso de los camarógrafos, deben conocer correctamente las tomas y movimientos de cámara que sugiera el director a la hora de producir el programa.

Las **TOMAS** más importantes de cámara son:

a) *Big Close Up, Extrem Close Up o gran acercamiento (B.C.U.)* se caracteriza por ser una toma cerrada la cual capta un ojo, la nariz, la boca, etc. Se utiliza para hacer énfasis en algo; también puede captar a una persona de la parte superior de la cabeza hasta la barba.

b) *Close Up o toma cerrada (C.U.)* también conocida como primer plano y abarca desde los hombros de una persona, hasta diez o doce centímetros arriba de la cabeza. Se utiliza para enfatizar algo, por ejemplo, una reacción.

Es muy importante por ser la que identifica a la persona, por tanto su iluminación es un poco difícil.

c) *Medium Close Up o toma cerrada media (M.C.U.)* capta a la persona desde la mitad del tórax, hasta un poco más arriba de la cabeza. Es una toma intermedia entre el

---

<sup>37</sup> Linares, Marco Julio. *El guión* p.6

close up y el medium shot. Es una de las más utilizadas ya que hace resaltar más detalles y tiene más protección de utilidad y movimiento

d) *Medium Shot o toma media (M.S.)* abarca de la cintura hasta un poco más arriba de la cabeza por ende la más utilizada en televisión ya que permite alternar los close up's

e) *Medium Long Shot o Medium Full Shot o toma media abierta (M.L.S.)* esta toma registra a una persona desde las rodillas hasta un poco mas arriba de la cabeza. Tambien se le conoce como plano americano

f) *Full Shot o toma abierta (F.S.)* esta toma proporciona el espacio visual de ubicacion de la persona en el set y permite lucir el vestuario ya que cubre el cuerpo completo hasta un poco mas arriba de la cabeza.

g) *Long Shot o toma larga (L.S.)* Abarca todo un plano general, todo el set, se utiliza cuando hay mucho movimiento en el escenario. Se debe tener cuidado con esta toma para no perder detalles

h) *Big Long Shot o panorámica (B.L.S.)* esta toma se utiliza para ubicar algún lugar específico. Con esta toma se logra una imagen con profundidad.

i) *Two Shot, Three Shot y Grup Shot* estas tomas se caracterizan por captar a dos, tres o más personas.

## MOVIMIENTOS DE CÁMARA MÁS IMPORTANTES.

a) *Panning o paneo*, movimiento horizontal de la cámara sobre su propio eje, ya sea a la izquierda (*panning left*) o hacia la derecha (*panning right*) Sirve para describir lugares y posiciones.

b) *Tilt*, movimiento vertical de la cámara sobre su propio eje. *Tilt up*, movimiento hacia arriba, *Tilt down*, movimiento hacia abajo

c) *Dolly*, se utiliza para acercar *dolly in*, o alejar *dolly back* algún objeto o persona. Se realiza desplazando la cámara con el pedestal o riel

d) *Wipe Shot*, movimiento también conocido como barrido de cámara. Se gira la cámara sobre su propio eje muy rápido o de manera violenta

e) *Travel*, movimiento de cámara hacia la derecha *travel right*, o hacia la izquierda *travel left* sobre el suelo. Este movimiento es parecido al dolly, la cámara no es fija

f) *Traveling o viaje*, consiste en desplazar la cámara sin dirección alguna

g) *Zoom o movimiento del lente*, cuando el lente se mueve hacia adelante se le llama *zoom in*, se logra un efecto de acercamiento y viceversa cuando el lente se mueve hacia atrás *zoom back*, el efecto será de alejamiento del objeto. Este movimiento por lo regular es con cámara fija.

h) *Boom*, consiste en elevar o hacer subir *boom up* o bajar *boom down* la cámara de manera vertical de la manera descada. Este movimiento se realiza cuando la cámara se encuentra sobre un pedestal o grúa.<sup>18</sup>

Ya definidas cada una de las funciones del personal que trabaja para la realización de un programa, procederé a la descripción de la etapa de producción del noticiero "Hoy en la Cultura".

### PRODUCCIÓN DEL NOTICIERO "HOY EN LA CULTURA"

Para la realización del noticiero y de cualquier otro programa se necesita de un estudio, el cual se divide en dos partes.

- Estudio o foro
- Control de realización o regie

El estudio de televisión es el espacio físico donde se suscitan los técnicos profesionales y artistas para grabar un programa. Hay diferentes tamaños:

<sup>18</sup> Se retomaron varios autores para las definiciones de tomas y movimientos: González Treviño, Jorge. *Op.cit.* p.108-115., García N., Luis Eduardo *Op. Cit.* p.76-79

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

- Pequeños; con superficie de 150 a 200 m<sup>2</sup>
- Medianos; con superficie de 400 m<sup>2</sup>, por lo regular se usan en programas de debate, dramáticos, etc.
- Grandes; con superficie de 500 a 1000m<sup>2</sup>, este tipo de estudios se utilizan para programas de espectáculo por su dimensión

El estudio o foro se compone de cámaras, por lo regular tres, (según el programa) el emparrillado de iluminación que está en el techo que permite colocar las lámparas, el micrófono boom, teleprompter, el talk back que permite la comunicación entre la cabina de dirección y el estudio. Aquí se coloca la escenografía también conocida como set.

El personal que se reúne en la producción o grabación se compone de camarógrafos, iluminadores, microfonistas, utileros, floor manager o jefe de piso y actores, en este caso el conductor José Ángel Domínguez, anteriormente Miguel de la Cruz.

La cabina de dirección o control de realización, por lo general se encuentra separado del estudio en un piso superior con amplios ventanales para tener visibilidad del estudio. Como su nombre lo indica, aquí se controla la realización del programa en el que se encuentra el director de cámaras, asistente, el operador de switcher, el operador de audio, el operador de teleprompter, el productor, el responsable del estudio.

El director de cámaras tiene ante sí varios pantallas o monitores, contempla las imágenes que cada cámara del estudio está captando en el instante de la grabación, y va eligiendo los ángulos que le parecen más adecuados y los encuadres que le parecen más útiles en pantalla.

Los elementos que conforman la cabina de dirección son.

1. Monitores,
2. Generador de caracteres,
3. Switcher,
4. Controles del ingeniero de estudio,
5. Talk back,
6. Máquina de video-tape,
7. Máquina de audio.

La cabina de audio generalmente se encuentra a un lado de la cabina de video.

Ya que está todo listo para grabar el programa, el primer paso del director es cerciorarse de que todo el personal tanto del estudio, como del control de realización esté listo en sus puestos. Para grabar el noticiero "Hoy en la Cultura", hay un horario fijo. Se tiene que estar en el estudio, por lo regular a las 16:00 hrs y terminar aproximadamente a las 17:30 hrs., ya que sale al aire a las 19:00 hrs.

Los reporteros llegan antes de grabar a redactar sus notas ( y grabar su voz en off) para posteriormente entregar a los editores quienes se encargan de darles forma y movimiento en las islas de edición. El noticiario cuenta con tres cubículos de edición. En caso de que alguna nota o reportaje requiera de mas imagenes se pide material a stock o a cierta empresa, por ejemplo: a universidades, etc

El noticiario es pre-grabado, ya que esto permite corregir errores, si alguien se equivoca en el momento de grabar

El director de cámaras da la indicación con cuenta regresiva (del 6 al 0) y da "cue" al conductor y a los camarógrafos para iniciar la grabacion. Durante la grabacion el personal de producción está atento para su intervención para que se realice el programa lo más correcto posible. La estructura del programa es

### **3.1.1 ESTRUCTURA DEL NOTICIERO "HOY EN LA CULTURA".**

- Titulares ilustrados de las noticias culturales mas relevantes del día.<sup>59</sup>
- Entrada institucional del programa.
- Notas a cuadro nacionales e internacionales apoyadas con imagen
- Reportajes sobre las noticias más importantes del día, con entrevistas y encuestas así como con sonido ambiental y musicalización.
- Entrevista diaria con las personalidades mas connotadas del ambiente cultural nacional e internacional.

Todo esto contenido en un espacio de tiempo de 25 minutos, con 40 segundos, sin cortes comerciales.

A lo largo de sus nueve años de vida, su formato ha sido noticioso, en cuanto a su estructura ha sufrido muchos cambios que cada director ha creído pertinentes. Se empieza con información nacional y posteriormente internacional, al final se intercalan diferentes secciones, la información en general se intercala por orden de importancia.

"Anteriormente se hacían entrevistas que podrían durar hasta cinco días, o durar un día y se transmitían a partir del martes".<sup>60</sup>

<sup>59</sup> XE IPN TV Canal 11 *Manual de procedimientos: "Hoy en la Cultura"* p.4

<sup>60</sup> Entrevista a Zenaido Vázquez en las instalaciones de Canal 11 por Alejandra Rogel R. Mayo, 1995.



Actualmente, cada día hay una sección específica, por ejemplo.

**Los lunes** - sección de recomendaciones de semana. Aquí se dan a conocer algunos eventos como muestras, obras de teatro, conciertos, danza, etc., que se llevarán a cabo en el transcurso de la semana.

**Los martes** - sección de conversación con algún personaje relevante del acontecer cultural. aquí, la directora se encarga de conversar con él, al igual que mostrar parte de su curriculum, alternando con imágenes acordes al tema.

**Los miércoles** - se dan una serie de testimonios sobre algún tema trascendente del mundo cultural. Gente inmersa en el tema a abordar da su testimonio.

**Los jueves** - se presenta un reportaje especial elaborado por los mismos reporteros. Se escoge un tema relevante.

**Los viernes** - para terminar la semana, se dan recomendaciones para asistir a eventos culturales que se llevarán a cabo en el fin de semana.

Cabe aclarar que estas secciones se dan al faltar aproximadamente 10 minutos antes de terminar el programa.

El director de cámaras da las órdenes, entre tanto la directora y la productora se encargan de supervisar que el audio y video queden perfectos para obtener mayor calidad en la producción.

Al finalizar el programa, nuevamente el director de cámaras da las indicaciones de salida, queda el conductor a cuadro quien despide el programa dando gracias a todos lo que hacen posible la realización del mismo, se apagan las luces, posteriormente queda de fondo el escenario y van apareciendo los créditos, se da cuenta regresiva y la indicación "fade".

**La Jefatura de Producción** se encarga de <sup>61</sup>

- Verificar la calidad y producción -propiamente dicha- del programa, tanto en lo relativo a imágenes, edición, musicalización, iluminación y maquillaje, como a otros servicios técnicos y administrativos.
- Supervisar el trabajo de cámaras y audios.
- Mide y califica los tiempos de notas, reportajes y entrevistas en cada grabación.
- A lo largo de la grabación, en conjunto con los titulares de otras áreas, registra que los resultados sean de un nivel óptimo siguiendo las normas preestablecidas.

---

<sup>61</sup>XE IPN TV Canal 11. Manual de procedimientos "Hoy en la Cultura" p.7.

- Comparte con el jefe de información la revisión y supervisión de las labores asignadas a los productores de campo
- Controla y califica el trabajo de los editores
- Vigila el trabajo de estudio en el tiempo de grabación (dirección de cámaras, audio, iluminación, continuidad, escenografía etc )

Siendo el productor una parte medular en un programa, en éste caso noticioso-cultural, ¿qué es lo que pretende que el receptor vea "Hoy, en la Cultura" desde el punto de vista imagen visual? ." que la imagen sea limpia, bonita, agradable a la vista, inevitable, que incite a algo, que sea viva, que te deje sentir, ya que en televisión la imagen dice mucho.

"Dar ese gusto con lo que nosotros trabajamos, que se refleje en pantalla, que la gente lo vea con ánimo, con alegría, transmitir todo lo padre siempre a través de imágenes limpias, claras, bonitas, pueden ser también crueles, pero te hacen sentir la realidad; por ejemplo, los niños de Bosnia.

"También lo que busco es credibilidad, la gente siempre quiere que le hables con la verdad, si no olvidalo. No queremos caer en solemnidad, que no sea muy serio el noticiero porque la gente te cambia, termina por aburrirse. Buscamos un conductor amable, un lenguaje más coloquial, para ser digerido rápidamente, que sea algo ameno. En cuanto a modernidad, vamos avanzando como va el mundo, no queremos saturar a la gente, sino simplemente ir a la par con los cambios del mundo pero sin llegar a la extravagancia. Queremos que el noticiero sea ágil, ameno, con mucha credibilidad y objetividad".<sup>62</sup>

Ya terminado el programa se procede a la tercera etapa importante de producción: post-producción.

### **POST-PRODUCCIÓN**

Es el acabado del programa. Engloba todos aquellos procesos operativos de base técnica y/o artística que conducen una vez grabado el material original, al acabado definitivo de la obra, es decir, el programa.

En esta etapa se realiza la edición, como ya se había mencionado anteriormente, es la operación de unir un plano tras otro para construir un hilo narrativo y se le da el acabado que se desea. Esto depende del ritmo que se desea, lo cual varía según el tema y el formato utilizado. Si es necesario se musicaliza al comienzo y al final porque en ocasiones las notas ya están musicalizadas

---

<sup>62</sup> Entrevista a Ivonne Saavedra en las instalaciones de Canal 11 por Alejandra Rogel R. Septiembre 13, 1995.

Se dan los créditos, tanto del equipo técnico, elenco, artístico, como el de agradecimiento a empresas, instituciones, etc que brindaron apoyo para la realización del programa.

Ya que se postproduce el noticiario, inmediatamente se entrega el material a la videoteca de tráfico o al control master.

Por su parte, la diferentes jefaturas revisan los pendientes para el siguiente día y aproximadamente a las 20.00 hrs. termina la jornada de cada día.

El control maestro o master de cada televisora se encarga que la señal de televisión salga correctamente al aire.

En el control maestro, el proceso que se lleva a cabo día con día es el siguiente:

- Se entregan los programas que se transmitirán durante el día y se elabora la pauta comercial, misma que será transmitida desde aquí.
- En el control maestro la señal se envía al transmisor del canal, compuesto por un emisor de imagen, un emisor de sonido y un mezclador.
- Posteriormente, pasa a la antena del canal para difundirse mediante video a los telehogares.

### 3.2. PRODUCCION DEL NOTICARIO "NUEVE TREINTA" DEL CANAL 22

"Nueve Treinta" es otra gran alternativa para acercar al televidente al acontecer cultural.

Producir es crear y un productor de un noticiero cultural como "Nueve Treinta" debe mostrar que "la cultura también se ve" (slogan de Canal 22) debe ser portador de una gran creatividad y sensibilidad al mostrar los atributos tanto de contenido como visuales de la cultura ya que la televisión es 100% imagen

La producción en televisión es de suma importancia ya que gracias a ella se puede concretar una idea en imagen y sonido, todo bajo un estricto control y ritmo de trabajo, así como de una gran coordinación y profesionalismo de todos y cada uno de los elementos que intervienen para llevar al espectador un programa de calidad. Gracias al avance del nivel tecnológico ha hecho que la televisión se modifique, adaptándose a los cambios que exige la vanguardia de comunicación.

Siendo la cultura una parte fundamental en el proceso de transformación del país, la televisión es uno de los vehículos idóneos para dar a difundir el acervo cultural que prevalece en nuestro país. Debido al gran avance tecnológico, la televisión ha ido a la par mostrando con ello que el receptor encuentre otras formas de ver televisión cultural; sin embargo, como ya se había mencionado anteriormente, esta no ha recibido el apoyo que se merece.

Indudablemente, en cada empresa televisiva se trabaja bajo políticas ya establecidas que rigen todos y cada uno de los elementos que conforman la empresa

Siendo "Nueve Treinta" un pionero dentro de la programación de Canal 22, tiene establecido su ritmo de trabajo con un horario de transmisión de 21:30 hrs de lunes a viernes.

Su formato es noticioso

La estructura es de la siguiente manera: empieza con lo más relevante en cuanto a cultura se refiere, es decir, a los eventos culturales actuales. Información nacional y posteriormente información internacional, por orden de importancia según conviene a la Dirección y la Jefatura de Información

En sus primeros quince minutos de información hay un corte bajo el auspicio de un patrocinador (parpadeo electrónico, como sus conductores lo titulan). Este bloque dura aproximadamente un minuto, en ocasiones se intercalan varias capsulas como "voz de la calle", "artelera", o dan a conocer publicaciones de libros o revistas como Vuelta, Tiempo libre, etc.

En la cápsula "voz de la calle", se interroga a la gente sobre algún tema cultural, si esta a favor o en contra.

En "artelera", es un pequeño espacio en el cual se muestra al auditorio una situación o ilustración visual para que asista por ejemplo a un museo, a un teatro, etc. Duran aproximadamente 30 segundos.

Posteriormente se sigue con la información del noticiario. Los jueves hay una sección titulada "Generación X" realizada por la reportera Rosa María Iniestra. Aquí se cubren las actividades de quien actualmente inicia una carrera intelectual o artística dentro de ámbito cultural (se entrevista al personaje y se ilustra con imagen acorde al tema).

Los viernes se realiza una entrevista en el Estudio a personalidades de renombre dentro del mundo cultural (la realizan los conductores, se da parte de su curriculum y si el tema lo amerita se apoya con imagen) Por lo regular es grabada. Esta sección dura entre ocho y diez minutos y sale antes de terminar el programa.

Cabe mencionar que día con día dentro de la información se dan recomendaciones para asistir a obras de teatro, exposiciones, presentaciones, etc.

Toda la información se da en forma equilibrada bajo los diferentes generos periodísticos: la nota, el reportaje, la crónica, la entrevista, editorial, etc.

Por lo regular, todo programa noticioso depende de cinco elementos básicos, los cuales se combinan entre si en la relación de producción para hacer posible el programa:

- El reportero, que es quien ejecuta la función informativa.
- Material filmico ya sea con sonido o sin sonido.
- Material gráfico, como fotografías, mapas, transparencias, dibujos, etc.
- Grabaciones de video.
- Reportajes en vivo desde el lugar de los hechos.

En conjunto, estos elementos en cuanto a organización y edición son los que añaden claridad y autoridad tanto a los reportajes como a la información en general. Todo debe sincronizarse perfectamente para lograr un trabajo óptimo.

Ahora se dará paso a describir el proceso de producción que lleva a cabo el noticiario cultural "Nueve Treinta". En el capitulo anterior se mencionaron todos los elementos técnicos, así como también la función del personal humano, artístico y creativo que hacen posible la realización del mismo.

## **PRE-PRODUCCIÓN\***

La cabeza principal de este noticiario son

- Director General: la Licenciada Guadalupe Alonso
- El Jefe de Información: el Licenciado Bruce Swansey
- El Jefe de Redacción: la Licenciada Manuela Ruiz
- El Coordinador de Información: la Licenciada Alicia García
- El Productor: el Licenciado Javier García

Todos y cada uno de ellos trabaja acorde a su función, que en conjunto con el demás personal del noticiario hacen posible la realización del programa. (Vease organigrama en la página siguiente)

En la pre-producción se da paso a la preparación de todo el noticiario. Aquí surge la idea que dará pauta al desarrollo del programa. La Dirección de Noticias es la cabeza principal por medio de la cual se sigue una línea o pauta cultural a seguir.

Al igual que un noticiario tradicional, día con día hay una reunión periodística. Los reporteros se reúnen con el Jefe de información para recibir su orden de trabajo, o en su caso, el día anterior ya se tiene lista la orden para que los reporteros ya estén más preparados y puedan tener mejor visión para realizar su nota o su reportaje, por ejemplo, si hay una presentación de un libro o una revista, esto les permite revisar el libro o la revista y así tener una idea más completa para su nota.

La información la obtienen a través de boletines, cables, invitaciones, en ocasiones generándola. "Nueve Treinta" cuenta con el servicio de dos Agencias que son Notimex y Ansa. Todas las fuentes de información, cuentan con una oficina de prensa llamada también en algunos casos de "difusión y/o relaciones públicas" o "comunicación social". Actúan como auxiliares en la difusión de las actividades de su ramo. Tienen como finalidad proporcionar información al exterior mediante boletines de prensa y analizar las noticias que son difundidas por todos los medios de información de su fuente. Otra de sus funciones es organizar congresos, reuniones o conferencias de prensa, se encarga también de extender invitaciones a los noticieros de televisión, así como a la prensa en general.

Los boletines son los escritos que utilizan las oficinas de prensa de las fuentes de información, públicas o privadas para dar a conocer a los medios de información para que si estos consideran el suceso de interés, lo difundan públicamente.

El jefe de información debe llevar una agenda de trabajo para tener mejor organizado su trabajo y evitar que se vayan eventos importantes.

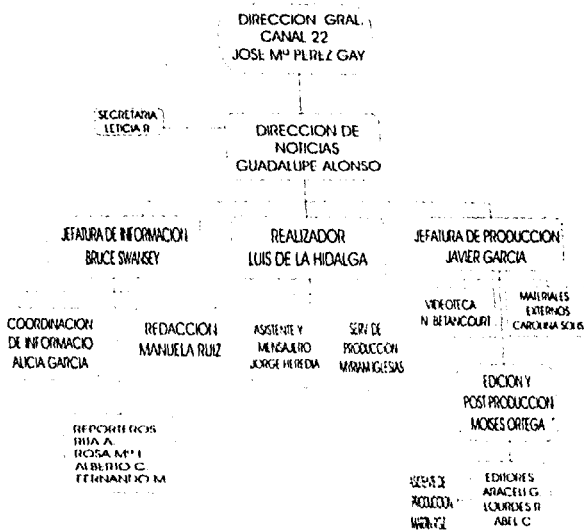
---

\* Nota: El proceso de producción es similar al del noticiario "Hoy en la Cultura" del Canal 11. Cada uno tiene un ritmo de trabajo acorde a sus horarios.

CANAL 22

"NUEVE TREINTA"

## ORGANIGRAMA



Elaboró XE IMT CANAL 22 Dirección de Noticias "Nueve Treinta" Mayo 95

Recibidas las órdenes de trabajo, los reporteros al igual que sus camarógrafos, se dan a la tarea de recorrer los lugares donde se celebran los distintos actos culturales. Cuando las necesidades de grabación obligan a salir de un estudio y acudir a escenarios naturales para cubrir un evento desde el lugar de los hechos, se requiere de sistemas móviles. "De acuerdo con sus características existen por un lado, unidades móviles que reproducen fielmente a las cabinas de control de un estudio, utilizan hasta ocho cámaras, sonorizan y transportan lámparas suficientes para iluminar y captar los instrumentos de una orquesta sinfónica. En contraste, hay unidades portátiles que con una cámara, cuatro lámparas y un par de micrófonos pueden cubrir las necesidades de una entrevista para noticiario. Las unidades móviles también pueden transmitir programas en vivo via microondas y cuentan con sus propias máquinas de videotape"<sup>63</sup>

Cuando termina la jornada de trabajo, el reportero regresa a la empresa y se dedica a redactar sus notas. Un buen reportero es una persona sagaz, incisiva y capaz de obtener cualquier información en el menor tiempo posible

Los reporteros cuentan con los mismos elementos para modelar la noticia, pero la manera de engranarlos, de la forma de ajustarlos con un estilo propio, resultará el éxito de la presentación. El trabajo del reportero es una parte esencial en el medio de la información, ya que conjuntamente con los camarógrafos, son los abastecedores de la materia prima de la información, las noticias

Por tanto, la **Jefatura de Información** se encarga de jerarquizar la información por orden de importancia, asignar el trabajo a los reporteros, coordinar que se acuda a los eventos, idear constantemente la información, etc.

La **Coordinación de información**, se encarga en conjunto con el jefe de información, constatar citas, hacer llamadas a empresas, organizar a los reporteros, hacer investigaciones sobre algún tema determinado para enriquecer el banco de datos, etc.

En la **Jefatura de Redacción**, las personas asignadas a esta área se encargan de redactar, revisar y corregir el guión y checar el tiempo de duración del mismo.

En televisión existen dos tipos de guiones

- a) El guión literario
- b) El guión técnico

a) El guión literario, como su nombre lo indica, es la estructura y desarrollo de la historia. Es la base sobre la cual se sucederá la planeación de actores y ambientación en general. El guionista de televisión debe ser capaz de crear una "visión" para narrar lo que él vea con sus propios ojos.

---

<sup>63</sup> Velazco Salinas, Rosamartha. Op. Cit. p. 26



El guión literario preliminar surge después de definir claramente los objetivos de un programa, para plasmarlos en un escrito. "Por lo general el guión literario preliminar se anexa a la presentación de un proyecto, pues la narración es donde mejor se plasma el tratamiento del programa. Sin profundizar en la concepción literaria, ni géneros dramáticos o televisivos, un guión en estructura se divide de la siguiente manera:"<sup>64</sup>

**Teaser** o gancho donde se trata la concentración de informaciones básicas para su comprensión. La exposición es una introducción en la materia, breve y contundente.

**Desarrollo**, es el cuerpo del mismo relato. Es una serie de acciones y acontecimientos que se desenvuelven siguiendo un carácter de progresión dramática. Esa progresión dramática logra un ritmo hasta llegar a un punto culminante, seguido de un desenlace y un descenso en la tensión.

**Desenlace**, es la conclusión o resultado final, producto de un cambio inesperado o sólo una consecuencia del relato.

El guión literario siempre se acompaña de una sinopsis, la cual es un texto corto a manera de resumen el cual presenta las ideas generales de la producción y menciona detenidamente las intenciones perseguidas por el autor o realizador.

b) El guión técnico, tiene como base el guión literario y se conforma acotando paralelamente al texto, todas las necesidades técnicas de los lugares, actores, iluminación, planos, secuencias y tomas.

El formato del guión televisivo se considera standard en todo el mundo y es una guía para los programas. Ambos tipos de guiones aparecen en el mismo libretto o script, dividiendo imaginariamente una hoja en dos columnas, en la columna izquierda va el audio y en la columna derecha el video, y son sujetos a cambio de acuerdo al desarrollo de la producción. El guión literario aparecerá en la columna de AUDIO y el técnico en la de VIDEO. El texto literario siempre va con letras altas y bajas; las indicaciones técnicas con letras altas. Cada empresa televisiva utiliza el formato de guión que sea factible al programa a realizar.

Siguiendo con la preproducción del noticiero " Nueve Treinta", la **Jefatura de Producción**, por tanto se encarga de la coordinación entre el equipo humano y las áreas técnicas, así como de solicitar los servicios necesarios para el desarrollo del noticiero

Para el mejor desempeño de la producción, existe el **Área de Operaciones**, la cual se encarga de elaborar una agenda de los servicios de cámara para que se coordine el itinerario del trabajo del reportero.

---

<sup>64</sup> *Ibid.* p.110-111..

Un departamento importante para el desarrollo del programa es el de **Videoteca**, ya que aquí se guarda el material de stock que sirve de apoyo para ilustrar las notas. Este material se convierte con el tiempo en la historia grafica del mundo. La función principal de este departamento es la de abastecer la imagen al area de edición

Posteriormente, ya que se tiene listo el guión se procede a hacer la orden de edición, como ya se había mencionado anteriormente, aquí se asignan los tiempos de edición que tendrá cada nota. (En la pagina siguiente se muestra un ejemplo de orden de edición con su respectivo guión que maneja Canal 22 en su noticiero "Nueve Treinta" , que se transmitio el 2 de mayo del 1995).

A pesar de que cada departamento o jefatura tiene su función especifica, todos tiene que trabajar coordinadamente para que el noticiero logre un óptimo resultado en terminos visuales y de contenido

Ya que se tiene listo todo lo planeado en la pre-producción y se tiene bien estructurado el programa, se procede a la segunda fase de producción. La producción o realización se desarrolla de acuerdo con un plan de trabajo y calendarización planeada en la pre-producción. Comprende todo el periodo de grabacion desde su inicio hasta el final.

## **PRODUCCIÓN**

Ahora toca grabar el programa. Antes de grabar, los reporteros llegan a redactar sus notas y posteriormente entregarlas a los editores quienes se encargan de darle forma y movimiento de acuerdo con el guión que realizaron los reporteros.

Producción no es más que tiempos y movimientos de gente y equipo, que se hace con cierta información, qué es lo que se requiere, etc

El noticiero cuenta con una isla de edición por las mañanas y tres por la tarde. También conocidas como salas de edición varían en cada televisara de acuerdo con la conformación de cada isla, como comúnmente se conocen. "Una isla puede integrarse de equipos industriales como el sistema Super VHS o High 8, o sistemas broadcast (profesionales de radiodifusión) como son los formatos ¼", 1", betacam, digitales D1,D2,D3 y D5, etc.

En la mañana se adelanta lo que quedo pendiente de la noche anterior del noticiero y en las tardes los reporteros que cubrieron sus notas, graban y se las entregan a los editores a partir de las 12:00 o 1:00 de la tarde, de ahí hasta las 20.00 hrs. para grabar el noticiero. El criterio es tener el tiempo disponible para entregar el trabajo terminado a tiempo, ya que el tiempo de estudio de televisión es de por lo menos una hora con 30 minutos.

ORDEN DE EDICION  
930

MARTES 2 DE MAYO 1996  
PROGRAMA

NOTA	T.O.	T.A.	PROD	PESP
1 - TEASER Y ENTRADA	01 30	01 30	TEXTO	CUADRO
2 - CICLO VIDEO CAMINO HACIA LA LIBERTAD CINCUNETENARIO CAIDA NAZISMO FILMO UNAM	02 00	03 30	G HOY	11 00 FERNANDO
3 - EXPO SIGLO XXI: PANORAMA DIBUJO EN MEXICO	02 00	05 30	G HOY	16 00 ROSI
4 - LIBRO JOSE KOZER	03 00	08 30	G MARTES	MANOLA
5 - ENTREVISTA GERARD VAN DER KEMP 2	02 00	10 30	G HOY	17 30 ALBERTO
6 - NOTAS DE REDACCION 6 A - PAZ Y FUENTES: BIBLIOTECA DEL MILENIO 6 B - CONVOCATORIA PROYECTOS CULTURA POPULAR 6 C - FERIA DEL LIBRO INFANTIL GUANAJUATO	01 30	12 00	STOCK	TEXTO
7 - CORTE ARTELEPA PROCESO	01 00	13 00	STOCK	CUADRO

C O R T E

A PROPOSITO DE	00 30	13 30	STOCK	CUADRO
8 - REAL DE CATORCE	01 30	14 30	G SABADO	FERNANDO
9 - EXPOSICION PRENSA REVOLUCIONARIA	01 30	16 00	G VIERNES	ROSI
10 - MUESTRA SOBREVIVIR EN MEXICO X TEFESA	01 30	17 30	G VIERNES	FERNANDO
11 - EXPOSICION SOCIEDAD DE CARICATURISTAS	01 30	19 00	G VIERNES	RITA
12 - NOTAS DE REDACCION 2 12 A - CICLO DE GUITARRA MUSEO DEL CHOPO 12 B - SERGIO PERAZA ESCULTURA 12 C - CONFERENCIA PRENSA CINEMARK	01 30	20 30		
13 - DESPEDIDA Y CREDITOS	01 00	22 30		CUADRO

---

		TEASER
A CUADRO	MYRIAM	SE ESTRENÓ EL CICLO DE DOCUMENTALES "CAMINO HACIA LA LIBERTAD". 50 AÑOS DE LA CAIDA DEL NAZISMO
	JOSE	TENDREMOS LA SEGUNDA PARTE DE LA ENTREVISTA CON GERARD VAN DER KEMP
	MYRIAM	EL CENTRO MEDICO SIGLO XXI SIRVE DE MARCO PARA LA EXPOSICION "UN PANORAMA DEL DIBUJO"
	PEPE	MUSICA EN NUEVE TREINTA. ESTAREMOS EN LA PRESENTACION DE "REAL DE CATORCE"
	MYRIAM	HABLAREMOS SOBRE LA PRENSA REVOLUCIONARIA. TRES PERIODISTAS CONTRA LA DICTADURA
TWO SHOT		ESTO ES SOLO ALGO DE LO QUE USTED VERA EN LOS PROXIMOS TREINTA MINUTOS. BIENVENIDOS

ENTRADA INSTITUCIONAL

NOVE TREINTA

VIERNES 2 DE MAYO

---

A CUADRO:

EN EL MARCO DE LAS CELEBRACIONES PARA CONMEMORAR  
EL CINCUENTENARIO DE LA CAIDA DEL NAZISMO,  
DESDE HOY SE EXHIBEN LOS CORTOMETRAJES Y  
DOCUMENTALES DE ERWIN LEISER, EBERHARD  
FECHNER Y EGON MONK, REUNIDOS BAJO EL TITULO  
"CAMINO HACIA LA LIBERTAD"...VEAMOS  
IMAGENES DE LA INAUGURACION DE ESTE CICLO  
QUE SE REALIZO EN EL CINEMATOGRAFO DEL CHOPO...

VCR. CINE VIDE "CAMINO HACIA LA LIBERTAD" / FERNANDO

NUEVE TREINTA

MARTES 2 DE MAYO

---

A CUADRO:

ESTA TARDE SE INAUGURO EN EL CENTRO MEDICO  
NACIONAL SIGLO VEINTIUNO. LA EXPOSICION  
"UN PANORAMA DEL DIBUJO"...ROSA MARIA  
INSIETRA TIENE LA INFORMACION...

VCR. EXPO EN EL SIGLO XXI DE DIBUJO/ROSY

NUEVE TREINTA

MARTES 2 DE MAYO

---

A CUADRO:

LA REVISTA GRAFFITI LANZA UNA NUEVA COLECCION DE LIBROS DEDICADOS A LA LITERATURA MENOR. "LITERATURA, DICE GILLES DELEUZE, QUE UNA MINORIA HACE DENTRO DE UNA LENGUA MAYOR".... VEAMOS ALGO DE LA PRESENTACION DEL PRIMER VOLLMEN DE ESTA SERIE, EL CUAL ESTRENA EL POETA CUBANO JOSE KOZER...

VCR. LIBRO JOSE KOZER/MANOLA

NUEVE TREINTA

MARTES 7 DE MAYO

---

A CUADRO:

VAMOS AHORA A LA SEGUNDA PARTE DE NUESTRA ENTREVISTA CON EL HOMBRE QUE SALVO EL ACERVO ARTISTICO DEL MUSEO DEL LOUVRE, GERARD VAN DER KEMP, QUIEN TRAS CONVENCER A LOS SOLDADOS NAZIS DE QUE NO LO FUSILARAN, ACTIVO BOMBAS DE AGUA PARA APAGAR EL FUEGO QUE YA HABIA INICIADO LA INCINERACION DEL MAGNIFICO MUSEO.....

VCR. ENT. GERARD VAN DER KEMP/ALBERTO



NUEVE TREINTA

MARTES 2 EN MAYO

---

NOTAS DE REDACCION  
CONVOCATORIA ARTE POPULAR

A CUADRO

EL PROGRAMA DE APOYO A LAS CULTURAS POPULARES  
OFRECE INCENTIVOS HASTA POR 10 MIL NUEVOS PESOS  
PARA PROYECTOS QUE ESTEN ENCADOS A LA

SUPER

PRESERVACION Y FORTALECIMIENTO DE LA CULTURA  
COMUNITARIA

INFORMES A LOS TELEFONOS

LA CONVOCATORIA PERMANECERA ABIERTA HASTA EL 15  
DE JULIO

616 16 14 Y 616 29 89

SI USTED ESTA INTERESADO EN LA DIFUSION  
PRIMICION, RECICLATE Y REPRODUCCION DEL MUMIFER  
DE SU BARRIO, COLONIA, PUEBLO, MUNICIPIO O REGION,

PUEDE OBTENER MAYORES INFORMES EN LAS  
OFICINAS DE LA UNIDAD REGIONAL DE CULTURAS

POPULARES DE SU ENTIDAD, O LLAMANDO A LOS

TELEFONOS QUE HAN APARECIDO EN PANTALLA

CULTURA POPULAR CULTURA PARA TODOS

---

NOTA DE REDACCION I  
FERIA DE LIBRO GTO

A CUADRO

DIO INICIO LA SEXTA FERIA DEL LIBRO INFANTIL Y JUVENIL DE LEON, GUANAJUATO 300 FONDOS EDITORIALES ESTARAN PRESENTES DURANTE UNA SEMANA EN QUE SE TRATA DE LLEVAR AL LA POBLACION DEL ESTADO DE GUANAJUATO LO MAS RECIENTE DE LA PRODUCCION EDITORIAL

OTRAS ACTIVIDADES QUE SE CELEBRAN DURANTE LA FERIA SON LA PRIMER EXPO-LETO UNIVERSITARIO Y UNA MUESTRA DE CINE Y VIDEO TITULADA "CINCUEN AÑOS DE CINE" EL "FESTIVAL DEL PRELUJO DE LOS LIBROS" DIRIGIDO ESPECIALMENTE A LOS ESTUDIANTES DE DISEÑO GRAFICO Y EL PRIMER ENCUENTRO NACIONAL DE REVISTAS

NUEVE TREINTA

MARTES 2 E MAYO

---

A CUADRO

ES TIEMPO DE HACER UNA PAUSA NOSOTROS  
REGRESAMOS CON MAS INFORMACION

VCR ARTELEPA

NUEVE TREINTA

MARTES 2 DE MAYO

---

A CUADRO:

JAZZ-ROCK. CON "REAL DE CATORCE", QUIEN  
PRESENTO SU NUEVA PRODUCCION  
DISCOGRAFICA TITULADA "CONTRALEY"....

VCR. REAL DE CATORCE/FERNANDO

NUEVE TREINTA

MARTES 2 DE MAYO

---

A CUADRO:

VEAMOS AHORA ALGO DE LA PRENSA REVOLUCIONARIA  
DE TRES PERIODISTAS CONTRA LA DICTADURA: DANI  
CABRERA, JESUS MARTINEZ CARRION Y FILOMENO  
MATA ES UNA INTERESANTE MUESTRA QUE SE EXHIBE  
EN EL MUSEO NACIONAL DE LA REVOLUCION..

VCR. EXPO. PRENSA REVOLUCIONARIA/ROSI

A CUADRO:

¿CUAL ES LA IMPRESION DE LOS VISITANTES  
EXTRANJEROS DE NUESTRA CIUDAD Y DE NOSOTROS,  
SU POBLADORES?...VEAMOS LA VERSION DEL ARTISTA  
CANADIENSE PIERRE ALLARD QUE BAJO EL TITULO DE  
"SOBREVIVIR EN MEXICO", PRESENTO EN EL EX  
TEMPLO DE SANTA TERESA LA ANTIGUA JUNTO  
CON EL PERFORMANCE, "LA LOTERIA", DE MIRNA  
MANRIQUE....

VCR. EXPO. SOBREVIVIR EN MEXICO/FERNANDO

NUEVE TREINTA

MARTES 2 E MAYO

---

A CUADRO

LA CARICATURA PODRIA DESCRIBIRSE COMO LA RISA EN  
POTENCIA COMO LA CRITICA ILUSTRADA O COMO LA  
IRONIA VISUAL SEGUN SEA EL CASO MEXICO ES UN PAIS  
RICO EN EL CULTIVO DE ESTE GENERO Y POR TAL  
RAZON LO INVITAMOS A LA EXPOSICION "LA  
CARICATURA EN LA HISTORIA DE LA CARICATURA" UNA  
MUESTRA SIGNIFICATIVA QUE COMPRENDE CARTONES  
DE 1878 A 1980

VCS NOTA RITA

**NUEVE TREINTA**

**MARTES 2 DE MAYO**

---

**A CUADRO**

**SUPER:**

**GUITARRA EN "EL CHOPO"**

NOTA DE REDACCION 2  
CICLO DE GUITARRA

DURANTE LOS MESES DE MAYO Y JUNIO SE PRESENTARA  
EN EL MUSEO UNIVERSITARIO DEL CHOPO, EL CICLO "EL

ARTE DE LA GUITARRA. LA GUITARRA A TRAVES DE

TOCOS LOS ESTILOS" EN EL QUE PARTICIPARAN LOS

GUITARRISTAS JULIO CESAR OLIVA, JUAN DOMINGO

ROGEL, EL CUARTETO "AD LIBITUM", ARTURO

GUERRERO Y JOSE LUIS OVIEDO

SI USTED ES AMANTE DE LA MUSICA DE GUITARRA

**ASISTA**



A CUADRO

NOTA DE REDACCION 2

LA SIGUIENTE ES UNA INVITACION PARA AFICIONADOS A  
LOS TOROS Y A LA ESCULTURA

"SERGIO PERAZA Y SU MITOLOGIA" ES EL TITULO DE LA  
EXPOSICION QUE PRESENTA LA UNIVERSIDAD ANAHUAC  
DEL SUR

LA MUESTRA DEL TRABAJO DEL ESCULTOR ESTARA  
EXPUSTA DEL 3 AL 12 DE MAYO EN EL EDIFICIO DE LA  
RECTORIA DEL PLANTEL

NUEVE TREINTA

MARTES 2 E MAYO

---

A CUADRO

LOS PETAMOS EN PLAZA PUBLICA A ENCONTRAR  
AQUI PRONTO  
BALIDA INSTITUCIONAL

Tiene que estar listo todo el personal técnico y artístico en el estudio aproximadamente a las 20:00 hrs. ya que el programa es pre-grabado permitiendo con ello hacer correcciones en caso de fallas. Ya que todo el personal se encuentra reunido en el estudio como en la cabina de control se procede a grabar el programa

Al igual que "Hoy en la Cultura", el procedimiento es similar: el director de cámaras procede a cerciorarse de que todo el personal este listo, da la indicación de cuenta regresiva ( del 6 al 0) e indica "cue" al conductor y a los camarógrafos para iniciar la grabación. En el proceso de producción, el productor se encarga de vigilar de que el desarrollo del programa se de en óptimas condiciones tanto de imagen como de sonido

El conductor o los conductores, en este caso son dos, antes de grabar deben seguir las siguientes recomendaciones <sup>63</sup>

- Revisión del guion por lo menos una hora antes de la grabación del programa
- Hacer modificaciones a los textos para una lectura más fluida de acuerdo al tono particular y facilitar la asimilación del contenido al televidente promedio
- Maquillarse y vestirse en forma sobria, pero buscando al mismo tiempo una imagen agradable al auditorio
- Repasar en voz alta el guion sobre el "Teleprompter" para definir tonalidades, modulaciones e inflexiones de la voz, así como los gestos inherentes al contenido de las notas. (En el caso del noticiero "Nueve Treinta", en este no se utiliza el "Teleprompter"; los conductores leen sus notas a cuadro directamente del guion)
- Durante la grabación, leer con soltura, naturalidad, claridad en la dicción poniendo énfasis en las palabras o frases cuya importancia sea medular

### **3.2.1 ESTRUCTURA DEL NOTICIERO "NUEVE TREINTA".**

- Introducción a manera de "Teaser" de las notas del noticiero con los conductores a cuadro alternandose cada nota
- Entrada Institucional del programa
- Notas a cuadro nacionales e internacionales apoyadas con imagen y voz en off de los reporteros.
- Reportajes de las notas más importantes del día con entrevistas, sondeos, etc.
- Las notas se musicalizan con temas acordes al tema y si es necesario se deja sonido ambiental.

Todo esto contenido en un espacio de entre 25 y 27 minutos, con un corte comercial a los primeros 15 minutos al aire, que dura aproximadamente 1 minuto.

<sup>63</sup> XE IPN TV Canal 11. Manual de procedimientos "Hoy en la Cultura". p.6.

Al finalizar el programa, se procede a dar salida, nuevamente el director de cámaras se prepara, queda un conductor a cuadro quien despide el programa dando gracias a todos los que hacen posible la realización del programa, emplazándolos a ver su próxima emisión, se apagan las luces, gira la cámara despacio hacia la izquierda y poco a poco aparecen los créditos, se da cuenta regresiva y la indicación de "fade"

Ya que se termina de grabar el programa se procede a la post-producción

Como ya se había mencionado anteriormente, el productor es la parte medular de un programa, por lo tanto, al preguntarle a Javier García sobre ¿qué es lo que pretende que el receptor vea "Nueve treinta" desde el punto de vista imagen visual? "sería muy vanidoso en tratar de que vea tal o cual cosa. Yo no pretendo nada. Yo pretendo exponer que el auditorio este expuesto a la cultura, a los hechos de la cultura, si logro eso, ya la hice. Que se interese en ver. Si yo le muestro una imagen interesante de alguna exposición lo voy a interesar o al contrario. Esto es la creación o recreación, es decir, el hecho noticioso es una exposición, lo que pretendo que vea es algo que le interese para acercarlo a la exposición o al concierto, a la danza o al teatro, con la imagen bonita, con calidad técnica, que sea artística, con buena composición, buena iluminación, buen encuadre, con capacidad de comunicación, sensibilizar a la gente a ese hecho específico

"No busco solemnidad porque no cubriría lo que muchas veces cubro. Credibilidad si, que sea fidedigno lo que esta en la cámara. Que la noticia, el hecho sea la verdad. Pretendemos orientar al telespectador, exponemos los hechos. Por ejemplo, manejamos una sección que se llama "Voz de la calle" y se interroga sobre algún hecho de la cultura, si esta a favor o en contra. Sensibilizamos a la gente a la realidad"<sup>66</sup>

## **POST-PRODUCCIÓN**

En la post-producción se le da el acabado que se desea según las necesidades del mismo. El post-productor es de suma importancia para cualquier programa, ya que el debe ser muy ingenioso si se requiere de hacer una ilustración adicional

Se musicaliza en caso necesario, se dan los créditos a todos y cada uno de los elementos que hicieron posible la realización del noticiario, agradeciendo a instituciones. Ya terminado el programa se entrega al Control Master para que salga al aire. En ocasiones por premuras del tiempo, el programa sale al aire en vivo.

El trabajo diario empieza desde las diez de la mañana y termina a las diez de la noche. No todo el personal labora todas las horas, es acorde a su horario y a su rutina de trabajo

Día con día, los noticieros tienen que sacar adelante su trabajo, todo con el fin de informar culturalmente al televidente acertadamente, en una forma veraz, oportuna, concisa y concreta y esto se denota en la respuesta de su público

<sup>66</sup> Entrevista a Javier García en las instalaciones de Canal 22 por Alejandra Rogel R. Septiembre 12, 1995

## **CONCLUSIONES**

Hoy por hoy la televisión es un medio para difundir la Cultura a un público extenso y heterogéneo. Los responsables de emitir y disseminar los contenidos de sus mensajes, deben emitirlos ética, oportuna y profesionalmente para que cumplan con su objetivo principal transmitir cultura. Éticamente porque se debe tomar conciencia de los intereses de la sociedad. Oportunamente por el hecho de ser un medio el cual debe estar a la vanguardia y profesionalmente porque se transmite cultura

Sin embargo, aunque se sigan estos lineamientos o premisas se necesita de apoyo tanto de la sociedad civil, como apoyo económico para que un canal se desarrolle al cien por ciento.

Los canales 11 y 22 aún enfrentan un gran problema de producción televisiva ya que reciben poco presupuesto del Gobierno, por ello la necesidad de buscar patrocinios y comercializar espacios televisivos. El hecho de que en México se realicen pocas producciones culturales es porque son consideradas poco remunerativas, siendo que la cultura es por antonomasia el pilar de nuestra sociedad, además difundir cultura es objetivo de la Secretaría de Educación Pública y esta es responsabilidad del Estado

Los proyectos de televisión "culturales" promovidos por el Estado mexicano, se sustentan más en las ganas de legitimar acciones gubernamentales que en la convicción de dar a la sociedad un auténtico espacio cultural y de servicio social

En los medios de comunicación, y en especial en los estatales, todavía hace falta mayor esfuerzo para difundir la cultura por la cual este interesada toda la sociedad, esto se debe en parte a que hay una gran ambigüedad en lo que es "cultura televisiva", no hay un concepto con el cual el televidente se identifique. De lo anterior se deduce que existe una idea clasista y determinista de lo que por cultura entendemos como un reflejo de los valores e identidad ideológica de una clase privilegiada. la cultura en México sigue siendo de carácter elitista, por lo tanto la televisión estatal trabaja o se rige por cánones establecidos. Siendo que la cultura televisiva es involucrarse en este medio a través de programas que nos lleven a la reflexión y análisis de la realidad de manera plural, programas que nos den a conocer nuestras raíces, que sea un medio de expresión que refleje nuestros verdaderos valores, programas de cine, antropología, música, pintura, arquitectura, etc. Una cultura que descienda a las casas, a la vida cotidiana, a como vestimos, que comemos, como nos transportamos, en si tenemos hábitos de lectura, etc., todo esto reflejado en la pantalla. Esto se dará en la medida de que ésta pueda conformarse con un ámbito superior a las

condiciones antidemocráticas y autoritarias que han sido delimitadas en el mismo Estado mexicano.

Canal 11 y Canal 22, luchan por rescatar a la televisión cultural y por producir programas de calidad un ejemplo de ello es a través de sus noticieros "Hoy en la Cultura" y "Nueve Treinta" respectivamente

Por medio de estos programas acercan más al individuo a la cultura por medio de noticias mostrándolas como una actividad humana. Con un trabajo constante han logrado colocarse en un buen nivel dentro de la producción nacional, siendo su "rating", en el caso de "Hoy en la Cultura" de cinco puntos, equivalente a un millón 500 mil telehogares. Y en el caso de "Nueve Treinta" 1.24%, equivalente a doce mil 400 telehogares.

Aunque su "rating" no es medible o comparable a los puntos alcanzados por los programas de mayor audiencia de los canales privados, estos noticieros han logrado tener un alto porcentaje en la programación de sus canales con lo cual han demostrado que con creatividad adaptada al género noticioso, permite crear y dar espacio a grupos del ámbito cultural y que con un presupuesto limitado se pueden lograr programas de calidad ya que estos noticieros han logrado cierta autonomía.

Estas dos emisiones son pioneras en lo que es producción noticiosa cultural, hay un género propio llevado a la pantalla que ha sido aceptado por el televidente ya que han logrado adaptar la cultura al género noticioso informando y acercando al público a las actividades culturales por medio de un lenguaje sencillo e imágenes de calidad, ya que es bien sabido que la televisión ha sido aceptada por un público mayoritario que prefiere el lenguaje de las imágenes al de las palabras. Estos noticieros vinieron a llenar un vacío existente en el periodismo cultural televisivo.

Además, cabe mencionar que estos noticieros, y en general la televisión estatal, son una opción o fuente de trabajo para los egresados de periodismo, debemos luchar por rescatar y consolidar una verdadera televisión cultural y no tener en mente únicamente la televisión de corte comercial.

Para que un canal pueda tener una programación cultural y crezca como tal en el sentido amplio de la palabra, hace falta mayor participación social, acercamiento con grupos independientes como cineastas, productores, editores, entre otros, mayor acercamiento a universidades, además, como ya se había mencionado, que los estudiantes y egresados de Ciencias de Comunicación y Periodismo participen en la televisión cultural, aportar ideas y dar alternativas a la realización de programas nacionales sin necesidad de usar tanto

presupuesto, llevar a cabo una buena administración de recursos que ayude a producir programas de calidad, en especial los culturales que enriquecen nuestro acervo; buscar alternativas de subsidio como bancos, sindicatos, etc. y no tener que recurrir a la publicidad sobre todo a la nociva, como cigarrillos, vinos, etc.

Ir en la búsqueda de un modelo televisivo en el que no sean necesariamente definitivos ni la dictadura del "rating", ni la compulsión de la ganancia y que un canal crezca bajo los márgenes de creatividad, originalidad e independencia política y económica. Un buen principio es lo que realiza TV UNAM a través de reportajes, documentos, entrevistas, etc.

## **BIBLIOGRAFIA**

- AVILA, Victoria Alicia. La televisión en México (aspecto administrativo) Apuntes de la ENEP Aragón, UNAM, México, 1989
- BOND FRASER, FRANK Introducción al Periodismo. Estudio del Cuarto Poder en todas sus formas, México Limusa-Wiley 1991 419 p
- BRAVO, Raymond Producción y dirección de televisión México Limusa, 1993 211 p.
- BERWANGER, Dietrich Cine y televisión a bajo costo, Quito Epoca, 1977 187p
- BOHMANN Karin, Los medios de comunicación y sistemas informativos en México México Alianza, 1989 400p
- BURKE, Richard Televisión en la escuela México Pax-México, 1983 195p
- CARANDI Ortiz, Gabino Testimonio de la Televisión Mexicana México Diana, 1986. 233p.
- CBS NEWS Técnicas de noticias en televisión, México Trillas, 1979 224p
- CREMOUX, Raúl ¿Televisión o prisión electrónica? México Fondo de Cultura Económica, 1974. 124p
- CROSBYB, Philip La calidad no cuesta, México C E C S A 1992 238p
- DIETRICH, Patzkue Manual de nuevos medios México Gustavo Gili 1988 130 p
- FERNANDEZ CHRISTLIEB, Fatima "La industria de la radio y la televisión, gestación y desarrollo", en El Estado y la televisión México Nueva política, Vol. I Núm. 3. jul-sep. 1976. 120 p
- GARCIA NACIF HID, Luis Eduardo. La producción en televisión. Tesis, FCPYS UNAM, México, 1994. 140 p.
- GONZALEZ TREVIÑO, Jorge. Televisión (teoría y práctica). México: Alhambra, 1983 167p.
- GONZALEZ Y GONZALEZ, Fernando Historia de la televisión mexicana. México: Alhambra, 1989 310 p.
- GRANADOS Chapa, Miguel Angel El Estado y la Televisión, México: Diana, 1981. 260 p.



Historia del Canal 11, México s/f

IGLESIAS, Francisco La televisión dominada Ed Rialp, 2º ed 1990 120 p

KANITZ, Livia. La producción integral en televisión. Buenos Aires: Americales, 1986. 195 p

LINARES Marco, Julio El guion (elementos, formatos y estructuras). Mexico alhambra, 1989 264p.

LLORENC, Soler. La televisión (una metodología para su aprendizaje). Barcelona Gustavo Gili, 1988 184p

MANUAL de Producción. Una Ventana Mágica B B C Overseas Television School 142 p

Mc QUAIL, Denis Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Buenos Aires: Paidós, 1976 221 p

MOLINA LOPEZ, Ana Maria. El noticiero cultural "Hoy en la Cultura" un modelo de serie cultural televisiva. Tesis, FCPYS UNAM, Mexico, 1994 192 p

MORAN MORA, Graciela. Algunas consideraciones sobre la producción televisiva de programas en vivo por la televisión estatal. Tesis, ENEP Aragon, Mexico, 1991 200 p

NIETO OROZCO, Daniel Los secretos de la producción televisiva Buenos Aires Glem. 1963 96 p

PERK ORIOL, Costa. La crisis de la televisión pública Barcelona: Paidós, 1986. 382p.

QUIJADA SOTO, Miguel Angel. La televisión (análisis y práctica de la producción de programas). México. Limusa, 1986 109p

Las Noticias y la Información España: Salvat, 1973 144p

VELAZCO SALINAS, Rosamartha. Sistema organizativo interno para la elaboración de programas de televisión en una estación transmisora. XE IPN TV Canal 11. Tesis, FCPYS, UNAM, Mexico: 1994. 157 p.

VIVALDIG, Martin. Curso de Redacción. Madrid: Paraninfo 1973. 362p.

ZAMORA Rangel, David La Simbología Subliminal de la Publicidad Televisiva, ejemplo - Promoción del Ron al estilo Bacardi. Tesis FCPYS. UNAM, Mexico: 1989. 147 p.

## **HEMEROGRAFIA**

HANONO, Alberto. "Mercadotecnia". El financiero, México, 6 de marzo de 1996 p 27.

SOLIS LEREE, Beatriz. "Canal 22, una nueva propuesta". Intermedios 2, México, junio 1992 p 66.

TREJO DELARBRE, Raúl. "Nuestra television cantidad no es calidad". Intermedios 6, México, febrero-abril de 1993 p 38.

VELAZQUEZ ROBLES, Cesar. "Entrevista. Jose Maria Perez Gay". Intermedios 6, México, febrero-abril de 1993 p 46.

## **ENTREVISTAS**

FLORES Margarita, Gerente de Produccion Telvisiva de Canal 22, entrevista realizada en las instalaciones del canal 22 el 3 de septiembre de 1995

GARCÍA Javier, Productor del Noticiero "Nueve Treinta", entrevista realizada en las instalaciones de canal 22 el 12 de septiembre de 1995

RAMÍREZ Eduardo, Coordinador de Comunicación Social de canal 22, entrevista realizada en las instalaciones del canal 22 el 8 de agosto de 1995

SAAVEDRA Ivonne, Productora del Noticiero "Hoy en la Cultura", entrevista realizada en las instalaciones de canal 11 el 13 de septiembre de 1995.

SWANSEY Brece, Jefe de Información del Noticiero "Nueve Treinta", entrevista realizada en las instalaciones de canal 22 el 20 de julio de 1995

VÁZQUEZ Zenaido, Jefe de Información del Noticiero "Hoy en la Cultura"; entrevista realizada en las instalaciones de canal 11 el 24 de mayo de 1995.

## **FUENTES INEDITAS**

ACOSTA URQUIDI, Magdalena. Estudio de audiencia y programación. Documento presentado a la Dirección General de Canal Once. México, D.F., junio de 1992.

XEIPN TV CANAL 11. Historia del Canal Once. Informe elaborado por el Dr Jorge Velasco Ocampo. Director General de la emisora. México, 1985. 52p.

XEIPN TV CANAL ONCE. Manual de procedimientos "Hoy en la Cultura". México, D.F., julio de 1994 16p

XEIMT TV CANAL 22. Informe elaborado por Canal 22. México, D.F., 1993. 18p

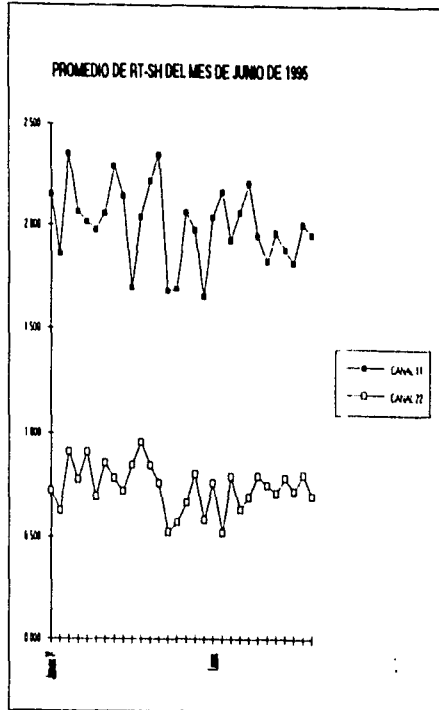
# ***ANEXO***

## ***A***

	RT		SH		S-1	
	CANAL 11	CANAL 22	CANAL 11	CANAL 22	CANAL 11	CANAL 22
Jueves 1*	2.152	0.723	3.062	1.578		
	1.868	0.627	3.794	1.564		
	2.351	0.906	4.372	1.916		
	2.068	0.775	3.778	1.693		
Lunes	2.017	0.808	4.230	2.055		
	1.977	0.694	3.702	2.108		
	2.057	0.853	3.831	1.818		
	2.289	0.782	4.061	1.427		
	2.143	0.720	4.102	1.447		
	1.702	0.845	3.005	1.638		
Lunes	2.040	0.957	3.808	2.188		
	2.217	0.843	4.185	2.258		
	2.348	0.758	4.533	1.512		
	1.888	0.525	3.425	1.007		
	1.867	0.571	3.281	1.302		
	2.062	0.867	4.508	1.342		
Lunes	1.979	0.803	3.252	1.537		
	1.657	0.583	3.218	1.120		
	2.040	0.761	3.586	1.670		
	2.165	0.524	4.115	1.145		
	1.934	0.782	3.534	1.523		
	2.063	0.634	3.811	1.434		
Lunes	2.206	0.682	4.180	1.328		
	1.953	0.792	3.622	1.802		
	1.834	0.750	3.681	2.274		
	1.968	0.714	3.485	2.292		
	1.861	0.785	3.502	1.452		
	1.828	0.723	3.478	2.785		
Promedio	2.008	0.801	3.854	1.700		
	1.860	0.700	3.950	1.752		
	2.005	0.740	3.812	1.708		
TV Hogares	86277.88	24472.44				
Personas	331389.38	122362.21				
Año	28168.10	10400.79				
Medio	106044.60	38155.91				
Bajo	197178.68	72651.61				

Fuente: Reportes diarios de IBCPE.  
Elaboró: Celis Castillo Ríos

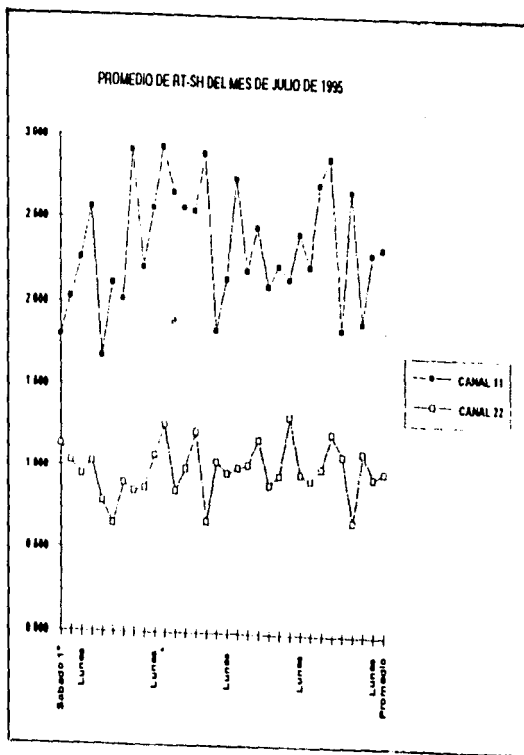
#### Dirección de Comercialización



	RT CANAL 11	RT CANAL 22	SH CANAL 11	SH CANAL 22
Sabado 1*	1 045	1 131	3 151	2 090
	2 633	1 030	3 784	2 060
Lunes	2 265	0 948	4 260	1 939
	2 569	1 027	4 581	1 957
	1 675	0 790	3 390	1 684
	2 121	0 648	3 678	1 260
	1 654	0 930	3 493	1 554
	2 915	0 851	5 015	1 578
	2 212	0 809	4 154	1 633
Lunes	2 566	1 072	4 293	1 963
	2 933	1 269	4 503	2 333
	2 669	0 854	4 197	1 721
	2 569	0 981	4 069	1 578
	2 554	1 224	4 648	2 348
	2 677	0 668	5 278	1 290
	1 642	1 033	3 406	1 648
Lunes	2 148	0 966	3 478	1 648
	2 760	0 997	4 927	1 851
	2 200	1 018	4 148	1 797
	2 463	1 181	4 675	2 193
	2 106	0 897	4 148	1 606
	2 235	0 957	4 081	1 812
	2 151	1 321	4 060	2 648
Lunes	2 424	0 968	4 257	1 821
	2 227	0 930	3 987	1 800
	2 733	1 003	5 172	1 997
	2 884	1 224	6 090	2 209
	1 857	1 081	4 139	2 151
	2 193	0 681	5 409	1 406
	1 530	1 100	3 630	2 084
Lunes	2 312	0 951	4 203	1 775
Promedio	2 347	0 987	4 268	1 853
TV Hogares	77559 40	32615 85		
Personas	287736 93	163078 24		
Alto	32562 74	13861 74		
Medio	124055 04	52185 36		
Bajo	230733 21	97032 15		

Fuente: Reporte diario de IBOPE

### Dirección de Comercialización

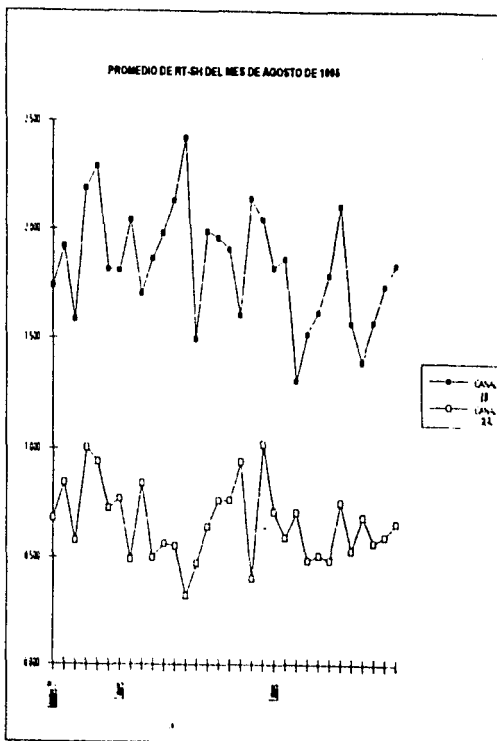


	RT	RT	SH	SH
	CANAL 11	CANAL 22	CANAL 11	CANAL 22
Martes 1°	1 739	0 680	3 604	1 461
	1 924	0 848	6 697	1 565
	1 585	0 575	3 085	1 085
	2 195	1 004	4 285	2 051
	2 297	0 943	4 356	1 965
Lunes	1 817	0 728	3 997	1 568
	1 812	0 770	3 402	1 451
	2 046	0 492	3 858	1 053
	1 704	0 848	3 192	1 617
	1 858	0 500	3 983	1 017
Lunes	1 981	0 562	3 663	1 348
	2 136	0 551	4 019	1 141
	2 426	0 319	5 075	0 824
	1 495	0 473	2 651	0 981
	1 990	0 641	3 800	1 290
Lunes	1 961	0 781	3 704	1 339
	1 908	0 781	3 465	1 348
	1 607	0 943	3 136	1 890
	2 146	0 402	4 234	0 831
	2 046	1 019	4 026	1 965
Lunes	1 822	0 709	3 429	1 402
	1 865	0 582	3 304	1 270
	1 312	0 709	2 624	1 495
	1 522	0 490	2 895	1 065
	1 622	0 512	3 124	1 139
Lunes	1 787	0 480	3 495	0 951
	2 109	0 751	4 334	1 558
	1 568	0 531	3 170	1 153
	1 395	0 687	2 607	1 480
	1 573	0 588	3 097	1 075
Promedio	1 739	0 565	3 314	1 222
	1 839	0 660	3 665	1 335

TV Hogares 60772 74 21804 32  
 Personas 303863 69 106021 59

Alto 25828 41 9268 84  
 Medio 97236 38 34886 91  
 Bajo 180798 90 64857 .

Dirección de Comercialización \*

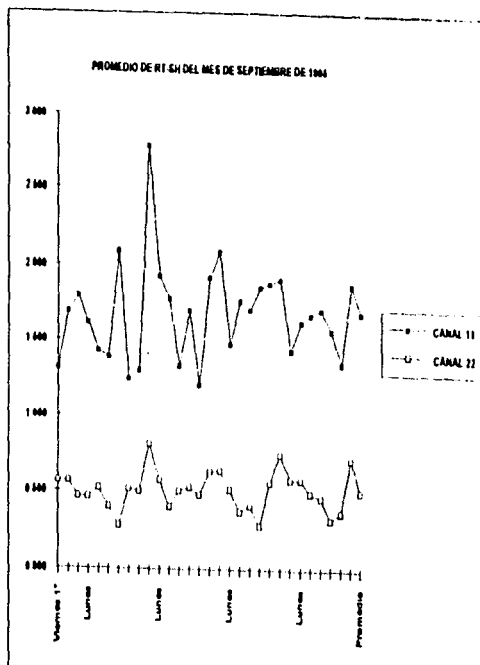


Fuente: Reportes diarios de IBI. -  
 Elaboró: Celso Castillo Rio

	RT	RT	SH	SH
	CAVAL 11	ANAL 22	CAVAL 11	CAVAL 22
Viernes 1°	1 317	0 565	2 636	1 265
	1 686	0 562	3 208	1 079
	1 786	0 467	3 383	0 939
Lunes	1 810	0 466	2 810	0 802
	1 427	0 518	2 837	1 062
	1 387	0 402	2 741	0 712
	2 093	0 288	4 816	0 532
	1 244	0 514	2 852	1 218
	1 300	0 500	3 700	1 400
Lunes	2 785	0 814	5 570	1 722
	1 825	0 571	3 828	1 094
	1 772	0 404	3 753	0 879
	1 330	0 505	2 879	1 087
	1 693	0 528	3 351	1 020
	1 207	0 479	2 578	1 187
Lunes	1 817	0 628	3 777	1 184
	2 093	0 629	3 658	1 338
	1 476	0 514	2 872	0 920
	1 758	0 379	3 588	0 811
	1 702	0 413	3 240	1 206
	1 855	0 291	4 387	0 708
Lunes	1 878	0 563	4 117	1 148
	1 911	0 744	3 342	1 437
	1 434	0 578	2 872	1 251
	1 823	0 578	3 012	1 010
	1 688	0 495	3 258	0 902
	1 707	0 469	3 253	0 902
Promedio	1 569	0 334	3 260	0 586
	1 351	0 378	2 723	0 740
	1 873	0 715	3 688	1 455
	1 678	0 510	3 388	1 057

TV Hogares	55504 80	6840 50
Personas	27524 01	4202 52
Alto	23589 54	7157 21
Medio	88807 68	5944 81
Bajo	165126 78	4100 50

Dimensiones de Comercialización



**DIRECCION DE COMERCIALIZACION**  
**ESPECTRO MAYORITARIO DEL MES DE NOVIEMBRE DE 1995**  
**CANAL 22, Y CANAL 11**

Universo IBOPE: 54,833,988 Personas

Horario	Dia	Barrs	Canal 22 *				Barrs	Canal 11			
			% Rating + Personas	Gpo. Objetivo Mayor	Edad	Total Televidentes		% Rating + Personas	Gpo. Objetivo Mayor	Edad	Total Televidentes
21:30 a 22:30	Sab	El zero vende	0.7	Mujeres	4-12	102 000	Un poco más	0.7	Mujeres	45+	106 000
20:30 a 21:30	Sab	Concierto	0.8	Mujeres	4-12	81 000	Viva la Zarzuela	0.8	Mujeres	45+	76 000
19:30 a 20:00	Sab	Los que hacen nuestro cine	0.8	Mujeres	4-12	79 000	Tarce y toreros	0.8	Hombres	4-12	71 000
22:00 a 23:00	Vi	Los Bañez	0.8	Hombres	4-12	79 000	Séptimo año	0.8	Mujeres	45+	81 370
17:30 a 18:30	LWV	Naturaleza	0.8	Mujeres	4-12	77 000	Políticos	0.7	Hombres	19-29	97 040
21:30 a 22:00	LWV,IV	Noticiero cultural	0.8	Mujeres	30-44	73 000	Páginas de la historia	0.8	Mujeres	4-12	78 000
22:00 a 0:00	Sab	Esteleros del cpa	0.8	Hombres	19-29	72 000	Séptimo año	0.8	Hombres	45+	52 000
22:00 a 22:30	Lun	Esp. Salman Ruslida	0.8	Mujeres	4-12	71 000	Séptimo año	0.8	Mujeres	19-29	85 000
14:30 a 16:30	Sab	Cine del sábado	0.8	Mujeres	4-12	68 000	Visitas de colores	0.8	Mujeres	4-12	77 000
18:30 a 19:30	Lun	Historia	0.6	Mujeres	4-12	62 000	La barra bajo presión	0.6	Mujeres	19-29	115 000
20:30 a 21:30	Lun	Perfil artes visuales	0.6	Mujeres	4-12	62 000	Ética	0.6	Hombres	45+	80 000
19:00 a 19:30	Sab	Cuentos de lo inesperado	0.6	Mujeres	4-12	58 000	A la cacha, cacha porra	0.8	Mujeres	19-29	98 000
15:30 a 16:00	Dom	Prólogo de voces	0.6	Mujeres	4-12	57 000	Agenda política	0.7	Hombres	19-29	85 000
18:30 a 19:30	Mie	Perfil artes plásticas	0.6	Hombres	30-44	52 000	Roca olvidada del mundo	0.3	Hombres	19-29	39 000
20:30 a 21:30	Mie	El poder de la danza	0.3	Mujeres	4-12	48 000	Ética	0.8	Hombres	45+	80 000
18:00 a 21:30	Mie	Tema semanal	0.3	Mujeres	45+	44 000	Aventuras de Azabache	0.3	Mujeres	45+	42 000
17:00 a 17:30	Lun	Echale un tercio	0.3	Mujeres	4-12	42 000	Cine	0.3	Mujeres	45+	41 000
23:00 a 23:30	Mie	El ojo en la cerradura	0.3	Mujeres	30-44	41 000	Séptimo año	0.5	Mujeres	19-29	77 000
22:00 a 23:00	Mie	Enigma del torero	0.2	Hom. /Muj	30-44	38 000	Séptimo año	0.6	Mujeres	19-29	77 000
22:00 a 0:00	Lun	Primera fila	0.2	Mujeres	30-44	35 000	Séptimo año	0.6	Mujeres	19-29	85 000

\*Las 20 mejores Barras de noviembre de 1995

Fuente: IBOPE  
 Elaboró: Celso Castillo RI



***ANEXO***  
***B***

PROMEDIO DE RT Y SH  
 RANKING DE PROGRAMAS  
 REPORTE MENSUAL DE JUNIO DE 1995

	RT	SH
Esteleros del Cine	1 393	2 533
Nocturno Cultural	1 170	1 568
El Efecto Mariposa	1 150	1 306
La Historia Sumergida	1 135	2 015
El Rostro del Tiempo	1 115	1 855
Escenario de ...	1 083	1 740
Los que Hacen Nuestro Cine	1 075	1 825
Perfil Artes Visuales	1 067	1 670
Especiales del 22	1 060	1 710
Naturaleza	1 053	2 055
El Poder de la Danza	1 032	1 747
Perfil Música	0 978	1 570
Hacia el Tercer Milenio	3 955	1 441
Cine (Iberoamericano)	0 902	2 112
Clásicos de Fin de Siglo	0 890	1 285
Rock de los 90's	0 890	1 400
Viajes con el 22	0 890	1 523
Universos Privados	0 865	1 571
Cine de Autor	0 835	1 859
Ciencia	0 835	1 560
Tradición Occidental	0 833	1 733
Perfil Literatura	0 815	2 673
Lo Mejor de Canal 22	0 804	1 457
Por Aquí Pueden Pasar	3 740	1 442
Primera Fila	0 715	1 897
Clave de Sol	0 713	1 257
Opera	0 705	1 327
El Sentido del Diseño	0 692	1 907
Rincones de Veracruz	0 690	1 225
Desde Colónias	0 688	1 250
Libros y Autores	0 685	1 160
Tiempo de Bellas Artes	0 675	1 121
Tropas y Retratos	0 670	1 059
Echale un Lente	0 648	1 399
Divegarte	0 640	0 993
Momento	0 639	2 030
Noche de Viernes	0 637	2 530
Especiales del CNCA	0 557	2 382
Galena Pléiada	0 543	1 053
XVIII Lustras en México	0 527	2 308
El Ojo en la Cerradura	0 470	0 779
10 Años de Pléiadas de Cine	0 446	0 993
TV UNAM	0 437	1 979
Tema Semanal	0 426	2 553
Cultura en Movimiento	0 311	0 642
Curro Jiménez	0 155	2 750

Fuente: Reportes diarios de MCOPE  
 Elaboró: Calle Castillo Río

**PROMEDIO DE RT Y SH  
RANKING DE PROGRAMAS  
REPORTE MENSUAL DE JUNIO DE 1995**

	RT	SH
Estelares del Cine	1 393	2 533
Nocturno Cultural	1 170	1 568
El Efecto Mariposa	1 150	1 898
La Historia Sumergida	1 135	2 015
El Rostro del Tiempo	1 115	1 855
Escenario de ...	1 083	1 740
Los que Hacen Nuestro Cine	1 075	1 825
Perfil Artes Visuales	1 067	1 670
Especiales del 22	1 060	1 710
Naturaleza	1 053	2 055
El Poder de la Danza	1 032	1 747
Perfil Música	0 998	1 570
Hace el Tercer Milenio	0 955	1 441
Cine Iberoamericano	0 902	2 112
Clásicos de Fin de Siglo	0 890	1 285
Rock de los 90's	0 890	1 400
Viajes con el 22	0 890	1 523
Universos Privados	0 865	1 571
Cine de Autor	0 835	1 859
Ciencia	0 835	1 560
Tradición Occidental	0 833	1 733
Perfil Literatura	0 815	2 673
Lo Mejor de Canal 22	0 804	1 457
Por Aquí Pueden Pasar	0 740	1 442
Primera Fila	0 715	1 897
Clave de Sol	0 713	1 257
Opera	0 705	1 327
El Sentido del Diseño	0 692	1 907
Rincones de Veracruz	0 690	1 225
Desde Colombia	0 688	1 250
Libros y Autores	0 685	1 160
Tiempo de Bellas Artes	0 675	1 121
Traves y Retratos	0 670	1 059
Echale un Lente	0 648	1 393
Divergente	0 640	0 993
México	0 639	2 030
Noche de Viernes	0 637	2 530
Especiales del CNCA	0 557	2 382
Galería Plástica	0 543	1 053
XVIII Lustras en México	0 527	0 998
El Ojo en la Cerradura	0 470	0 779
10 Años de Pláticas de Cine	0 446	0 993
TV UNAM	0 437	1 979
Tema Semanal	0 426	2 553
Cultura en Movimiento	0 311	0 642
Curso Jiménez	0 155	2 750

**Fuente: Reportes diarios de INOPE  
Elaboró: Calle Castillo Rto**

PROMEDIO DE RT Y SH  
RANKING DE PROGRAMAS  
REPORTE MENSUAL DE JULIO DE 1995

	RT	SH
Ernst Jung	1.240	2.313
Perú música	1.120	1.845
Viajes con el 22	1.115	2.250
Noticiero cultural	1.073	1.949
Naturaleza	1.260	2.226
Perú cine y teatro	1.216	1.750
XVIII Lustras en México	1.209	1.959
Perú artes visuales	1.155	1.808
El rostro del tiempo	1.111	2.291
Cine iberoamericano	1.103	1.705
Especiales del 22	1.070	1.600
El poder de la danza	1.068	1.994
Ópera	1.026	2.193
Estelares del cine	1.043	1.925
Tradición occidental	1.033	1.690
Lo mejor de Canal 22	1.015	1.758
Universos privados	1.015	1.798
10 Años de placas de cine	1.000	1.830
Universidad de las Américas	0.998	1.615
Tratos y retratos	0.993	1.575
El ojo en la cerradura	0.990	1.445
Hacia el tercer milenio	0.980	1.415
Clásicos de fin de siglo	0.960	1.570
Niños cantores de Mónaco	0.935	1.600
Perú literatura	0.929	1.545
Los que hacen nuestro cine	0.918	1.691
Primera fila	0.913	1.354
Rock de los 50'	0.907	1.775
Echale un lente	0.903	1.423
El efecto mandosa	0.869	1.349
Libros y autores	0.855	1.460
Ciencia	0.840	1.468
Cultura en movimiento	0.833	1.566
Por aquí pueden pasar	0.830	1.540
Ken Russett's ABC of British music	0.819	2.075
Tema semanal	0.813	1.733
Cine de autor	0.783	1.293
Escenano de	0.756	1.580
Minisere	0.725	1.148
Tiempo de bellas artes	0.718	1.233
Cuentos de lo inesperado	0.716	2.171
Especiales del CNCA	0.696	1.225
Clevo de sol	0.680	1.203
Divagar	0.668	1.060
El sentido del año	0.640	1.508
Desde Colombia	0.576	1.163
Galería plástica	0.559	2.391
TV UNAM	0.403	1.820
Noche de viernes	0.255	3.960
Curro Jiménez		

Fuente: Reportes diarios de IBOPE  
Elabora: Ceja Castillo Rio

## REPORTE MENSUAL DE AGOSTO DE 1995

	RT	SH
Cine Iberoamericano	1 406	3 033
El poder de la danza	1 010	1 535
Miniserie	3 990	1 733
Perla musica	2 953	1 573
Novelero cultural	0 942	1 381
El nuevo Pacifico	0 875	1 293
El ojo en la cerradura	0 850	1 827
Naturaleza	0 845	1 553
Naturaleza	0 842	1 475
Cultura en movimiento	0 835	1 435
Vivias con el 22	0 830	1 668
Primera Na	0 803	1 353
Documental	2 798	1 195
Rock	0 780	1 190
Especiales del 22	0 778	1 271
Onegario	0 778	1 638
Estrellas del cine	0 775	1 145
XVIII Lustras en México	0 775	1 230
Melrose	0 755	1 110
Perla artes visuales	0 748	1 158
Rock de los 90's	0 720	1 123
Tema cine y teatro	0 692	1 823
Tema semanal	0 670	2 987
Noche de viernes	0 655	1 313
Cuentos de lo inesperado	0 650	1 050
Tiempo de estas artes	0 630	1 250
Tradición occidente	0 628	1 496
El sentido del dibujo	0 605	1 362
Viajeciones	6 598	1 047
Lo mejor de Canal 22	0 580	1 000
Concierto	0 577	0 962
Los que hacen nuestro cine	0 565	1 419
Cine de autor	0 553	2 365
TV UNAM	0 550	1 021
Ciencia	0 538	1 600
Galeria plasticas	0 510	1 292
TV Mexiquense	0 500	1 070
Miradas sobre México	0 500	1 000
Alfondo (Programa especial)	0 468	0 868
Opera	0 460	0 955
Música clásica	0 444	0 888
Libros y autores	0 435	0 823
Arquitectura en México	0 425	0 838
Echate un lente	0 395	0 796
Universidad de las Américas	0 393	0 935
El otro cine	0 390	0 793
Desde Colombia	0 380	0 740
Por aquí pueden pasar	0 375	1 210
Especiales del CNCA	0 373	0 650
Universidades privadas	0 352	0 630
Tratado y retratos	0 340	0 701
Rincones de Veracruz	0 266	1 558
Curra Jiménez	0 208	0 501
Cine del sábado	0 163	0 442
Antropología	0 121	0 308
Especie 22		

Fuente: Reportes diarios de ISOPE  
 Elaboró: Celia Casillas Rizo

**RANKING DE PROGRAMAS  
 REPORTE MENSUAL DE SEPT. DE 1998**

	27	54
(Español) El día en África	1 280	2 100
Espectros del cine	1 025	1 310
Cine iberoamericano	0 908	2 083
(Español) Mesa redonda	0 870	1 900
Documentales	0 828	1 228
Tafelito de imágenes	0 728	1 378
Los que hacen nuestro cine	0 728	1 190
Perfil areas visuales	0 700	1 040
Viaje con el 22	0 685	1 100
El ojo en la camara	0 653	1 740
Ritmo de las 90's	0 680	0 975
Autismo cultural	0 647	0 268
(Español) Grito de Independencia	0 630	1 150
(Español) El sitio	0 625	1 030
Historia	0 620	0 840
Concierto	0 618	0 800
Historias	0 614	1 308
El otro cine	0 613	1 383
Cuentas de la memoria	0 588	0 980
Galeria pintada	0 588	1 168
Primera fila	0 585	1 285
Apuntes	0 584	1 135
Overseas	0 588	0 880
El poder de la danza	0 545	0 795
Opera	0 538	1 000
Tema semanal	0 513	1 083
Perfil musical	0 513	0 835
Trajes y ritmos	0 488	0 985
Lo mejor de Canal 22	0 484	0 888
Race	0 485	0 885
Perfil cine y teatro	0 483	0 723
Espectros del 22	0 480	0 675
Clasica	0 480	0 880
Cine del momento	0 438	0 983
Noche de verano	0 433	1 922
Cultura en movimiento	0 421	0 710
Respuestas de Viracost	0 410	0 743
Arquitectura	0 404	0 848
Hacer el tercer mundo	0 400	0 580
Echale un tante	0 380	0 770
Tiempos de todas oras	0 388	0 588
Por aqui bustan pasar	0 388	0 768
Cine de autor	0 380	0 848
Música clásica	0 343	0 833
Videocine	0 338	0 701
XVII Luchas en México	0 338	0 798
El mundo del deporte	0 328	0 724
Jóvenes creadores	0 308	0 928
Universidades de las Américas	0 293	0 638
El mundo del 22	0 277	0 777
TV Mensajes	0 265	0 580
Universitas privadas	0 263	0 528
TV UNAM	0 240	1 301
Arquitectura en México	0 233	0 475
Libros y libros	0 233	0 433
Cine Juvenil	0 185	0 340
Tradicón occidental	0 158	0 375
Miradas sobre México	0 118	0 280
Perfil literatura	0 080	0 120

Fuente: Reportes diarios de IBOPE

Copyright: Cofe, Capital, S.p.A.

**INCREMENTO EN "RATING", PRODUCCION EXTERNA, CANAL 11,  
BLOQUE "AAA", TARGET ALTO Y MEDIO**

	RATING PROM 1992*	RATING PROM 1°SEM.94	INCRE MENTO
ESPECTACULO SIN LIMITES	0289	4.4	1422.49%
LA HORA "H2	0.423	5.2	1129.31%
SEPTIMO ARTE	1.218	6	392.61%
PAGINAS DE LA HISTORIA	0.91	6.6	625.27%
AVENTURAS DE AZABACHE	0.81	3	270.37%
EL MUNDO DE BEAKMAN	0.769	3	200.12%
GRANDES SERIES	0-333	4.7	252.59%
DOCUMENTAL (CIENCIA NAT)	1.035	5.7	450.72%
DOCUMENTAL (CIENCIA)	1.008	4.6	356.35%
NATURALEZA INVISIBLE	1.255	6.2	394.02%
DOCUMENTAL (ANTROPOLOGIA)	1.255	5.08	362.15%
DOCUMENTAL (SABADO)	1.023	5.2	408.31%

FUENTE: IBOPE

\*Promedio mayo, junio,septiembre  
y octubre.

**INCREMENTO RATING, PRODUCCION INTERNA, CANAL 11  
BLOQUE "AAA", TARGET ALTO Y MEDIO**

	RATING PROM 1992*	RATING PROM 1°SEM 94	INCRE MENTO
HOY EN LA CULTURA	0.43	6.2	1341.86%
ENLACE	0.44	6.6	1400.00%
TOROS Y TOREROS	0.49	4.7	869.18%
UN POCO MAS	0.83	6	622.89%
A LA CACHI CACHI PORRA	1.07	4.3	301.87%
AQUI NOS TOCO VIVIR	1.59	6	377.36%

FUENTE: IBOPE

\*Promedio mayo, junio, septiembre  
y octubre.