

## REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

### *Análisis de los programas deportivos en la televisión local, hacia una nueva propuesta*

**Autor: Mario Arzate García**

**Tesis presentada para obtener el título de:  
Lic. En Ciencias de la Comunicación**

**Nombre del asesor:  
Marco Antonio Muñoz Mora**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





M.R.

# UNIVERSIDAD VASCO DE QUIROGA

CIENCIAS DE LA COMUNICACION

## "ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS EN LA TELEVISIÓN LOCAL, HACIA UNA NUEVA PROPUESTA"

# T E S I S

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

**MARIO ARZATE GARCÍA**

DIRECTOR DE TESIS:

LCC. MARCO ANTONIO MUÑOZ MORA

REGISTRO DE VALIDEZ OFICIAL: ACUERDO 95002 CLAVE 16PSU00125S

15 DE ABRIL DE 1999

MORELIA, MICHOACÁN



# SEGUNDA PARTE    **TABLA DE CONTENIDO**

<b>Introducción.</b>	<b>I</b>
<b>PRIMERA PARTE.</b>	
<b>Capítulo I.- La historia de la televisión.</b>	<b>1</b>
1.- En el mundo.	1
2.- En México.	5
3.- En Michoacán.	10
<b>Capítulo II.- La función social de la televisión.</b>	<b>16</b>
1.- ¿Qué nos dice la Ley Federal de Radio y Televisión?.	16
2.- Impacto social.	19
3.- Impacto psicológico.	21
4.- Impacto económico.	25
<b>Capítulo III.- La producción de un programa de televisión.</b>	<b>29</b>
1.- ¿Qué es la producción de un programa de televisión?.	29
2.- Preproducción.	30
3.- Producción.	33
4.- Postproducción.	39
<b>Capítulo IV.- Tipos de programas y géneros televisivos.</b>	<b>42</b>
1.- Tipos de programa.	42
2.- Géneros televisivos.	47
<b>Capítulo V.- Consideraciones para el análisis de contenido y de producción de un programa televisivo.</b>	<b>54</b>
1.- Consideraciones para el contenido de un programa de televisión.	54
2.- Consideraciones para la producción de un programa de televisión.	61
3.- Consideraciones para la estructura de un programa de televisión.	74

## **SEGUNDA PARTE.**

<b>I.- Metodología.</b>	<b>77</b>
1.- Planteamiento del problema.	77
2.- Justificación.	78
3.- Objetivos.	79
4.- Hipótesis.	80
5.- Marco Teórico.	81
6.- Método.	84
7.- Técnica.	85
<b>II.- Análisis de los programas deportivos de la televisión local.</b>	<b>87</b>
<b>III.- Hacia una nueva propuesta.</b>	<b>151</b>
1.- Datos generales.	151
2.- Objetivos.	151
3.- Estructura del programa.	152
4.- Recursos.	163
5.- Realización.	166
<b>IV.- Conclusiones.</b>	<b>169</b>
<b>Bibliografía.</b>	<b>176</b>

## INTRODUCCIÓN

La televisión es uno de los adelantos tecnológicos más grandes que la humanidad haya conseguido. La TV o "tele", como algunos llaman a este invento, tiene sus inicios en el siglo pasado. Poco a poco se fue perfeccionando tanto en su tecnología como en su uso, hasta llegar a lo que hoy en día conocemos.

La televisión no es un invento tecnológico nada más. Actualmente una estación televisora, a parte de ser una empresa u organización, es también un medio de comunicación masiva que tiene las funciones de informar, orientar, educar y entretener a la sociedad. Para ello produce un gran número de programas que van desde noticiarios, caricaturas, espectáculos, deportivos, musicales, series, novelas, películas, etc.

El tipo de programas que más producen las televisoras son los informativos. En éstos se difunde información sobre diversos temas, tales como: política, deportes, cultura, sociales, espectáculos o de interés general.

Dentro de estos géneros los que más sobresalen son los programas con contenidos noticiosos y con información deportiva. Muy ligados a las transmisiones que se realizan vía satélite a todo el mundo sobre los eventos deportivos más sobresalientes.

Los deportes y la televisión, desde la mitad de este siglo hasta la actualidad, han estado muy ligados: los Juegos Olímpicos, las Copas Mundiales de Fútbol, peleas de box, son transmitidos a todo el mundo y el pago de los derechos para transmitirlos es bastante elevado. Los programas informativos especiales, realizados a raíz de estos eventos, son vistos por millones de televidentes y sus espacios de publicidad significan grandes ganancias para las estaciones de televisión.

Aunque no se desarrollen eventos tan importantes, los programas deportivos en las televisoras se producen con gran regularidad. Hay canales que producen al menos tres programas de este género a la semana. Generalmente se incluye una sección con información deportiva en las emisiones noticiosas.

Este tipo de programas son muy vistos por el público. Para las televisoras estos espacios significan en cuestión de publicidad grandes ingresos para sus arcas. Cuentan con

un elevado rating en cada emisión. Sus conductores, en algunos casos, son reconocidos como líderes de opinión por sus comentarios tan objetivos, oportunos y veraces.

Las televisoras comerciales son las que producen este tipo de programas por los ingresos que se pueden obtener. No importando la cobertura que se tenga, la mayoría de las estaciones tienen al menos un programa deportivo. La información que presentan es de acuerdo a la cobertura que tienen, ya sea internacional, nacional, regional o local. En algunos casos mezclan dos tipos de información dependiendo de la relevancia de ésta.

Debido a todo lo anterior en esta investigación se analizan los programas deportivos de la televisión local. Se ha decidido investigar a las emisiones locales porque en Morelia no existe un trabajo similar sobre este tema.

Por lo tanto en ésta investigación se realiza un análisis de los programas deportivos:

- Enlace Deportivo, transmitido por Tele Michoacán.
- Dos en el Área, transmitido por Canal 11 de Telecable.
- En el Deporte, transmitido por Canal 13 de Michoacán.
- Sobre la Cancha, transmitido por Canal 11 de Telecable.

El análisis se hizo de acuerdo al contenido, a la estructura y a la producción de cada uno de los programas. Dejando a un lado el análisis de los posibles efectos de sus mensajes sobre el auditorio.

Para contar con las bases teóricas para desarrollar el estudio, se realizó inicialmente una investigación documentada sobre las categorías de análisis.

Una primera categoría es la televisión a través de la historia; sus inicios tecnológicos, cómo se fue perfeccionando poco a poco la resolución y la transmisión de imágenes; su evolución como un producto nuevo dentro del mercado capitalista; y, el desarrollo de empresas que operan o manejan una estación de televisión, tanto en el mundo como en México.

También se presenta la historia de la televisión en el estado de Michoacán, la cual data de la década de los treinta de manera experimental, para, poco a poco, evolucionar y contar hasta con tres estaciones, dos de ellas comerciales y una del gobierno, además de contar con repetidoras de algunos canales nacionales.

La televisión, siendo un medio de comunicación social, tiene varias funciones como son: informar, orientar, educar y entretener. Por ello se incluye un apartado sobre la función social de la televisión y su impacto social, económico y psicológico en las sociedades. Se hacen comentarios analíticos sobre esa función en la televisión nacional y local, basando la práctica o lo que se ve en la televisión en la teoría, es decir, en la Ley Federal de Radio y Televisión.

Para poder analizar un programa de televisión es necesario ubicar perfectamente el tipo de programa que es y los géneros televisivos que se pueden desarrollar en cada emisión. Por ello se presenta una breve investigación sobre los diferentes tipos de programa para televisión que existen y los géneros televisivos que se pueden aplicar.

Con esto se busca ubicar a los programas analizados en un tipo de emisión específico e identificar los diferentes géneros televisivos que se utilizan en cada una de sus producciones.

La producción de un programa de televisión es un proceso complicado. En él labora un gran número de personas y el trabajo en equipo es esencial para que la emisión tenga una buena calidad en su producción.

Para entender este proceso se dedica un capítulo entero de la investigación para explicar las fases de realización que se deben desarrollar para producir un programa de televisión, además de un desglose del personal que trabaja durante la producción de una emisión, así como las actividades que deben desarrollar cada uno de ellos y en qué etapa del proceso.

Por último, antes del análisis de los programas deportivos de la televisión local, se presenta un capítulo sobre las consideraciones y los elementos que se deben tener en cuenta para analizar y producir un programa de televisión.

Es necesario tener en cuenta las influencias que se pueden dar para condicionar total o parcialmente el contenido de un programa informativo. De este modo se puede saber por qué la información de algunos programas se inclinan más por ciertos temas, o los comentarios de sus conductores tienen tendencia hacia algún sector de la sociedad.

Además, es importante tener presente, para el análisis de programas, las consideraciones para el proceso producción, que van desde los aspectos de iluminación

hasta el movimiento de cámaras dentro del set. Es decir, la composición visual y la estética de la imagen a cuadro.

Posteriormente realizó el análisis de los programas deportivos de la televisión local. Primero se estudiaron por separado algunas emisiones de cada programa. Después se hizo un análisis general de cada uno.

Este análisis nos permitió llegar a una serie de conclusiones generales para diseñar una nueva propuesta de programa deportivo con un manejo de información y una estructura diferente a lo ya establecido en la televisión local.

**PRIMERA PARTE**

# CAPÍTULO I

## La Historia de la Televisión

### 1.- En el mundo.

A la televisión, uno de los más grandes adelantos tecnológicos de este siglo, se le puede definir como: “el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación”.<sup>1</sup>

La televisión es el medio de comunicación más importante en nuestros días. Su surgimiento, crecimiento y desarrollo comenzó desde el siglo pasado con el trabajo y los descubrimientos de muchos científicos que nunca imaginaron lo que estaban por descubrir. Estos hombres pensaron que era posible transmitir imágenes por medio de cables como se hacía con la voz por el teléfono.

La televisión o TV -como algunos le llaman- se logró fundamentalmente gracias a tres factores:

- La fotoelectricidad o fotosensibilidad que es la capacidad de los cuerpos para transformar la energía luminosa en energía eléctrica y viceversa.
- Los procesos de análisis de fotografías descompuestas en líneas y puntos claros y oscuros, para después restituirla a su forma original.
- El dominio sobre las ondas hertzianas para la transmisión de señales eléctricas de las imágenes descompuestas y su restitución.

En 1817 el científico sueco Jacobo Berzelius descubre el selenio, elemento químico capaz de producir una serie de electrones por medio de la luz (fotoelectricidad), así como las aportaciones de Edmond Becquerel en 1839, sobre los efectos electroquímicos producidos por la luz, esto es considerado como el principio fundamental de la televisión.

De 1840 a 1870 se continuó experimentando para obtener imágenes en movimiento. En 1873 Joseph May por medio de la fotosensibilidad del selenio logra obtener una imagen en movimiento; gracias a May, se descubre que hay células sensibles a la luz.

---

<sup>1</sup> GONZÁLEZ FREVIÑO, Jorge E. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico y práctico. Editorial Alhambra Mexicana, 1996, p. 17.

En el año de 1881 el inglés Shelford Bidwell enuncia el principio de exploración que consistía en: “analizar la imagen en distintas direcciones y transmitir cada pequeño elemento en rápida sucesión y con el sincronismo necesario entre el transmisor y receptor”<sup>2</sup>. Si esto se lograba el ojo humano recibiría una imagen completa. Este principio también fue fundamental para los siguientes experimentos como el disco de Nipkow.

El físico alemán Paul Nipkow, en 1884, proyecta imágenes en movimiento compuestas por 180 líneas horizontales. Esto lo logró con un disco giratorio con agujeros en espiral y la proyección de una luz que reflejaba en cada agujero una línea de la imagen. Nipkow fue el primero en lograr una transmisión a distancia. En los años siguientes se fue perfeccionando el disco de Nipkow obteniendo imágenes más rápido y nítidas.

A inicios de este siglo hubo dos acontecimientos que rigen lo que es el funcionamiento del aparato televisor:

En 1908, el ruso Boris Rosling perfecciona el disco de Nipkow. Le agrega los rayos catódicos. Con esto logra descomponer una fotografía y reconstruirla en 12 minutos. Este descubrimiento de Rosling ocasiona dos líneas de investigación: la TV mecánica basada en el disco de Nipkow; y la TV electrónica de rayos catódicos; esta fue más lenta, pero más eficaz.

El otro hecho que contribuyó al funcionamiento de la televisión, fue el logrado en 1923 por Vladmir Kosma Zworykin, alumno de Rosling, Se dedicó a estudiar la televisión electrónica e inventó el iconoscopio, aparato que consistía en un tubo de rayos catódicos que analizaba una imagen a la misma velocidad que la luz; esto reemplazó en buena medida al disco de Nipkow, ya que era más rápida la proyección de imágenes.

El 2 de octubre de 1925 se transmite la primera imagen con gran nitidez, de una habitación a otra, por el inglés John Logie Baird, considerado como el padre de la televisión. Logró transmitir un muñeco de ventrílocuo y a un botones de un hotel.

Baird contribuyó mucho en la transmisión de imágenes, sobretodo en movimiento. Logra una transmisión de Londres a Nueva York en 1928. Y comienza a experimentar con la televisión a color. En ese tiempo el mexicano Guillermo González Camarena hacía también experimentos sobre las imágenes a color.

---

<sup>2</sup> Op. Cit, p. 19.

En la década de los treinta comienza la era de la televisión electrónica. Se perfecciona la resolución de imágenes obteniendo 340 líneas a 30 fps (cuadros por segundo).

En esa misma década se comienzan a transmitir eventos masivos como: los Juegos Olímpicos de Berlín en 1936; y la coronación del rey Jorge VI en 1937. Y con esto en toda Europa se da un gran auge por la televisión.

Al estallar la Segunda Guerra Mundial la televisión se estanca, la radio es el medio utilizado para saber que ocurría sobre el conflicto bélico. Los Estados Unidos son los menos afectados por su situación geográfica. Sin embargo, en 1942 se prohíbe la fabricación de aparatos receptores y la industria norteamericana se concentra en producir armas.

Debido a este período de espera, algunos científicos se dedican a perfeccionar la recepción de imágenes. En Europa y el resto del mundo se adopta el sistema de 625 líneas a 30 fps, en Francia el de 819 a 30 fps (SECAM) y en toda América 525 líneas a 30 fps.

En la década de los cincuenta se logra la expansión total de la televisión por todo el mundo. Aparecen los sistemas de cable en Europa y Estados Unidos. Se comienza a perfeccionar la televisión a color logrando la primera transmisión tricromática el 29 de abril de 1960 de París a Londres. Aparece el videotape de la Ampex Corporation, sistema que almacenaba y podía reproducir sin ningún problema la grabación de algún programa. Esto fue el inicio de la videograbadoras.

En esta década surge también la televisión cultural, creada por la Universidad de Houston en 1952. Se crea un canal dedicado a transmitir programas de corte cultural, dejando a un lado todo lo comercial. Esta nueva televisión fue adoptada rápidamente por muchas universidades en el mundo. Para 1962 existían 69 canales culturales; en 1964 había 114; para 1973 el número aumenta a 240; y en 1978 era de 272; la mayoría de estos canales eran dirigidos por universidades.

En 1959 la televisión comienza a incursionar en la política; en eventos sociales, como las bodas de la realeza; en eventos deportivos, como los Juegos Olímpicos. Además de que empieza una nueva etapa para este medio: la televisión satelital. Se transmiten imágenes del hombre en el espacio y su llegada a Luna.

En 1968 comienza la era de la televisión a color, sistema patentado en Estados Unidos por Guillermo González Camarena y la Radio Corporation of America (RCA). Este sistema evolucionó rápidamente y se comenzaron a producir programas a color.

En las décadas de los setenta y ochenta la televisión a tenido cambios en cuestiones tecnológicas como la aparición de la televisión estéreo, la definición en la recepción de la imagen y el sonido. Los sistemas de cables llevan la mayoría de los canales a los hogares, hay algunos que ofrecen hasta 500. Además de los canales de Pago Por Evento (PPV).

En los noventa aparece en Japón la televisión de alta definición y con audio digital. Esta nueva televisión ha invadido poco a poco a Estados Unidos y Europa. Nacen los sistemas de televisión directa al hogar vía satélite.

La televisión ha ido creciendo como un gran negocio, gracias a los satélites. Los eventos que son transmitidos a nivel mundial como son los Juegos Olímpicos, el Mundial de Fútbol u otros eventos especiales, son comercializados en millones de dólares. La NBC pagó 456 millones de dólares, por los derechos de transmisión de los Juegos Olímpicos de Atlanta en 1996. Esta señal fue comprada en 220 países <sup>3</sup>.

En audiencia la televisión también creció gracias a la era satelital. Por ejemplo, el Mundial de España en 1982 tuvo una audiencia de 1,000 millones de espectadores. El Mundial de Estados Unidos, en 1994, se incrementó a 3,150 millones de espectadores <sup>4</sup>.

El Internet es un nuevo medio de comunicación masiva donde de la televisión ya a comenzado a incursionar. En la red se transmiten conciertos de Europa a todo el mundo. Incluso se comienzan a transmitir programas por medio del Internet. Aquí en México la empresa Televisa ya ha transmitido conciertos y próximamente transmitirá algunos programas de televisión.

---

<sup>3</sup> Revista "Los comentaristas de Deportv". Año 1 No. 9 febrero de 1994. Artículo: "Comercialización: arma de dos filos" por Enrique Valdés.

<sup>4</sup> Revista "Los comentaristas de Deportv". Año 1 No. 5 octubre de 1993. Artículo: "El desarrollo de la televisión en México, historia paralela al deporte" por Enrique Valdés.

## 2.- En México.

Así como en todo el mundo, a principios de siglo, la televisión comenzaba a evolucionar, en México también se experimentaba. En 1934 el ingeniero Guillermo González Camarena empezaba a experimentar sobre la televisión con equipo construido por él mismo.

Los experimentos realizados por González Camarena fueron apoyados por el Presidente Lázaro Cárdenas y en 1935 se trajo un equipo de televisión de los Estados Unidos. Este equipo fue instalado en los estudios de la XEFO, radio del Partido Nacional Revolucionario.

En 1942 se realiza la primera transmisión de televisión en México por espacio aéreo efectuada por el ingeniero González Camarena. Ante este suceso, en 1945, el gobierno mexicano recibe solicitudes para manejar televisoras comerciales; estas solicitudes fueron hechas por los pioneros de la radio Rómulo O'Farril y Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 7 de septiembre de 1946 se inaugura la primera estación de televisión en México, la XHIGC, bajo el mando de González Camarena. Se transmitió cada sábado durante dos años.

En 1949 se otorga la concesión de televisión comercial a Televisión de México, S.A., perteneciente a Rómulo O'Farril, con el nombre de XHTV Canal 4. Su funcionamiento inició en 1950 con la transmisión del informe presidencial de Miguel Alemán Valdés, convirtiéndose así, en la primera estación de televisión en México y en América Latina.

A finales de 1950, Emilio Azcárraga Vidaurreta realiza, desde los estudios de la radiodifusora XEW, transmisiones esporádicas. En 1951 recibe la autorización para instalar un canal de televisión. Con esto el Canal 2 de TELEVIMEX, S.A., comienza sus transmisiones regulares.

En 1952, el ingeniero Guillermo González Camarena adquiere la concesión de un nuevo canal de televisión, la del Canal 5 XHGC. Durante esos años el ingeniero González Camarena experimenta sobre la televisión a color.

El 26 de marzo de 1956, se unen los canales 2,4 y 5 de televisión y forman Telesistema Mexicano, S.A. Con esta unión se crea una empresa fuerte y sólida que tenía una cobertura en varias partes de la República por medio de repetidoras locales. Esta sociedad de O'Farril, Azcárraga y González Camarena, crea lo que después sería la más grande empresa televisiva de América Latina, TELEVISIA.

Para finales de la década de los cincuenta otras empresas comienzan a experimentar con la televisión. En la ciudad de Monterrey, se crea la Televisión Independiente de México (TIM), la cual comienza sus transmisiones de manera local por el Canal 6 de Monterrey; convirtiéndose así en una competencia para Telesistema Mexicano. El TIM adquiere en Estados Unidos el primer equipo de videotape para México.

También en 1958, el Instituto Politécnico Nacional (IPN), experimenta con la televisión. Pero no es hasta 1959 cuando consigue la concesión para trabajar como la primera televisora cultural del país y de América Latina. El Canal 11 del Politécnico se encargó de producir, transmitir y realizar programas culturales para toda la familia con pocos recursos. En sus inicios únicamente cubrían el Distrito Federal. Actualmente por medio de la TV por cable, llega a buena parte de la República y tiene una gran calidad en todos sus programas.

En 1962, el ingeniero González Camarena patenta en México y en Estados Unidos con la RCA, el sistema a color, llamado Sistema Bicolor Simplificado. Un año después por Canal 5 se transmite el primer programa a color en México: Paraíso Infantil.

En 1965 Telesistema Mexicano adquiere los canales 7 y 9 de televisión, con lo que aumenta su monopolio. Ese mismo año Telesistema empieza a recibir señales vía satélite, siendo la primera de ellas, la coronación de Paulo VI, por medio de TELSTAR I. También en 1965, Telesistema Mexicano participa con un segmento en la primera transmisión mundial realizada por el satélite "El Pájaro Madrugador", junto con Estados Unidos, Canadá y Europa. Dos años después sus cinco canales transmiten a color todos sus programas.

El 25 de enero de 1968, Televisión Independiente de México (TIM) instala en la ciudad de México el Canal 8, con repetidoras en las ciudades de Monterrey, Puebla y Veracruz. Ese mismo año la Organización Radiocentro, dirigida por Francisco Aguirre, adquiere una concesión para operar un nuevo canal de televisión, XHDF Canal 13 de México.

También en 1968, México da un gran paso a la modernidad al transmitir vía satélite los Juegos Olímpicos. La estación terrena se instaló en Tulancingo, Hidalgo; de ahí se estableció la comunicación a todo el mundo. Con este evento se comenzaron a cobrar derechos se transmisión.

En la época de los sesenta aparece un nuevo tipo de programas, los educativos, programación creada para educar y formar a la niñez. Se transmitían novelas con carácter cien por ciento educativo y la serie norteamericana "Plaza Sésamo". Estos programas dieron paso para crear la TV Educativa y las telesecundarias, señal que es transmitida vía satélite a poblaciones urbanas de escasos recursos y a zonas rurales.

El 20 de mayo de 1969 empieza operar en México la televisión por cable, Cablevisión, perteneciente al grupo de Telesistema Mexicano. Como sucedía en otras partes del mundo la TV por cable en México comenzó a tener un gran número de suscriptores, aunque el servicio únicamente se ofrecía en el Distrito Federal.

En 1970, el gobierno federal adquiere el Canal 13 de México. La programación que maneja el estado es cultural, social y educativo con una cobertura nacional. Ese mismo año Telesistema Mexicano y Televisión Independiente de México se fusionan para crear posteriormente Televisa.

El 8 de enero de 1973 empieza a operar formalmente Televisa bajo las órdenes de Emilio Azcárraga Milmo. Con esta fusión Televisa se convierte en la empresa de televisión más poderosa de México y de Hispanoamérica.

La década de los setenta es la consolidación de Televisa como una gran empresa de televisión. Además, durante este período, en otros lugares de la República como en Guadalajara, Chihuahua, Querétaro, Guanajuato, Zacatecas, entre otros, comienzan a surgir canales culturales y comerciales con cobertura local.

En la década de los ochenta, por iniciativa del Presidente José López Portillo, México comienza a construir sus propio satélites con un costo de 140 millones de dólares. Dichos satélites formaron el Sistema Satelital Morelos. Sistema que fue creado por Hughes International Communications.

Para ese entonces Televisa cuenta con cuatro canales: 2,4,5 y 9; con 280 estaciones repetidoras en la República Mexicana; es el líder nacional en TV por cable, con Cablevisión. Tiene control sobre las televisoras Univisión de Estados Unidos y Megavisión de Chile. Además cuenta con un sistema informativo las 24 horas del día, Empresa de Comunicaciones Orbitales (ECO), que se transmite a toda América, Europa, parte de África y Asia. También cuenta con un sistema de televisión digital directa al hogar: SKY.

En 1985, el gobierno federal adquiere Canal 7 del Distrito Federal y Canal 22. Con estos y con el Canal 13 se crea IMEVISION, empresa que comienza a darle competencia a Televisa, sin embargo, no preocupa a esta última por ser del estado.

El Canal 22 se dedica a realizar programas de corte cultural y educativos. Pero durante el gobierno de Salinas de Gortari se piensa en venderlo; sin embargo escritores, intelectuales y catedráticos se oponen a la venta, además de pedir que sea de cobertura nacional. El estado acepta dicha petición y poco a poco el Canal 22 se hace autosuficiente. Se realizan convenios con empresas de cable, como Cablevisión y Multivisión para difundir su programación en toda la República.

En 1985 se pone en órbita el primer satélite mexicano, el Morelos I. Se cuenta además con el Morelos II para sustituirlo en caso de alguna falla; y con un tercer satélite en tierra construido por Hugues Aircraft Company.

A finales de la década de los ochenta surge un nuevo sistema de TV por cable MULTIVISION (MVS), dirigida por Joaquín Vargas, dueño de la red radiofónica Stereo Rey. La programación que ofrece son canales de Estados Unidos y España (Antena 3); además de contar con canales propios que transmiten noticiarios y programas extranjeros doblados al español (ZAS y MAS).

Para 1990 se piensa en sustituir el Sistema Satelital Morelos por el Sistema Satelital Solidaridad. El cambio tendría un costo de 370 millones de dólares. Y en 1994 se lleva a cabo este relevo de satélites. La vida de este satélite es de 14 años. Son construidos por la misma compañía que fabricó los satélites Morelos. Sin embargo, estos tienen una cobertura mayor, desde la costa este de los Estados Unidos a Centroamérica, el Caribe y Sudamérica, excepto Brasil <sup>5</sup>.

Con este nuevo sistema de satélites el número de usuarios se incrementará de 131 (usuarios Morelos) a más de 179 con lo que se recuperará la inversión hasta en un 400%.

A finales del sexenio de Carlos Salinas de Gortari se pone a la venta Imevisión a un precio mayor a los 2 mil millones de pesos. El paquete no sólo incluía la televisora nacional, además: Impulsora de Televisión de Centro, Corporación Televisiva de la Frontera Norte,

<sup>5</sup> Revista "Los comentaristas de Deportv". Año 1 No. 8 enero de 1994. Artículo: "Los satélites Solidaridad" por Enrique Valdés.

Impulsora de Televisión del Norte, Corporación Televisiva del Noroeste, Compañía de Televisión Peninsular, Compañía Mexicana de Televisión de Occidente, Televisión Olmeca, Televisión Mexicana del Sur e Impulsora de Televisión de Chihuahua. Así como la Compañía Operadora de Teatros (COTSA).

En 1993 se lleva a cabo la venta de esta paraestatal y es adquirida por el señor Raúl Salinas Pliego, dueño de la cadena de tiendas de aparatos y muebles para el hogar ELEKTRA.

En 1994 los canales 7 y 13 de México, adquiridos por Raúl Salinas Pliego, se convierten en TV AZTECA, empresa que se dedica a producir programas de alta calidad y le declara la guerra a Televisa. TV Azteca rápidamente se coloca como otra opción de la televisión mexicana, terminando así con el monopolio de Televisa en México. Tiene una cobertura del 95% en todo el territorio nacional.

El 20 de noviembre de 1995 se anuncia la unión de cuatro grandes empresas de televisión en el mundo: News Corporation, líder mundial en la producción y distribución de programas para televisión y de películas; Tele-Communications (TC12), la empresa de TV por cable más importante de Estados Unidos; Globo, primera empresa multimedia y productora de televisión en Brasil; además de Televisa, líder de la televisión en América Latina.

Estas cuatro empresas se unen para ofrecer el sistema de televisión digital directa al hogar, SKY. Este sistema entra en vigor el 15 de diciembre de 1996, llegando a todo México y América Latina por medio del satélite con 150 canales de audio y video digital y con 24 canales de pago por evento <sup>6</sup>.

También en el año de 1996 se pone a la venta otro sistema de televisión digital directa al hogar, DIRECTV. Este sistema fue lanzado conjuntamente en toda América Latina por las empresas TV Abril (Brasil), Hughes Corporation (EUA), Cisneros (Venezuela) y MVS (México). Poco después de salir al mercado TV Abril tuvo problemas financieros y vendió sus acciones a: Falcon Cable, 14%; Hearst TV, 10%; y ABC-WD, 10% <sup>7</sup>.

<sup>6</sup> GUTIERREZ GONZÁLEZ, Mónica y VILLAREAL BAROCIO, Myrthala. Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas. Editorial Trillas, 1997.

<sup>7</sup> Op. Cit.

Estos sistemas funcionan con un decodificador y una antena con un radio de aproximadamente 60 cm., para recibir las señales televisivas directamente del satélite a la casa. La oferta de los canales puede ser de más de 100, la calidad es digital y con la posibilidad de seleccionar el idioma del programa que se ve.

### 3.- En Michoacán.

La televisión en Michoacán tuvo sus orígenes en la ciudad de Morelia. Este hecho fue marcado como el inicio de la instalación de televisoras regionales y repetidoras de los canales de la ciudad de México en todo el país. El hombre que hizo posible la televisión michoacana fue el ingeniero José Martínez Ramírez, el tío Pepe.

Se dice que, a la par del ingeniero González Camarena, el tío Pepe experimentaba también sobre la televisión en los estudios de la radiodifusora XEKW. El ingeniero Martínez realizó estudios sobre la radio y televisión en la RCA de Nueva York durante los años de 1936 a 1939.<sup>8</sup>

A su regreso a Michoacán en 1940, el tío Pepe, comenzó a realizar los trámites necesarios para obtener una licencia para instalar una televisora. Sin embargo se encontró con una serie de problemas debido a que no tenía el suficiente apoyo de los empresarios locales, quienes no creían posible la instalación de una televisora en provincia y menos hecha por un mexicano.

El 15 de abril de 1944, en los estudios de la radiodifusora XEKW, el ingeniero Martínez logra la primera transmisión de televisión en Michoacán. Esto fue gracias a un permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones. Se realizó con una estación de 15 watts en forma experimental. En esa ocasión se presentó un elenco artístico que trabajaba en la radiodifusora. Se instaló un receptor de 5 pulgadas en el restaurante "Majestic", otros dos en comercios de la Avenida Madero y uno más en el estudio. Estas transmisiones se repitieron cada sábado hasta el mes de septiembre del mismo año. En ese entonces no se contaba con patrocinadores<sup>9</sup>.

---

<sup>8</sup> "Historia de la Radio y Televisión en Michoacán". Tesina realizada por Teresa Xochitl Herrera Calderón. Facultad de Historia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, 1995.

<sup>9</sup> Op. Cit.

Debido a la negación de instalar una televisión comercial en Morelia, el ingeniero Martínez se fue a la ciudad de México a trabajar a la estación de radio XEX. Durante el tiempo que estuvo en la capital del país buscó ayuda para instalar una televisora en Morelia, lo cual no fue posible.

En 1948, el tío Pepe, regresa a la ciudad de Morelia e instala en la estación de radio XEKW una antena de 70 metros de altura. Con esto el ingeniero Martínez quería mostrar a los empresarios locales que era posible la instalación de una televisora.

A finales de 1964 es otorgada la concesión de televisión comercial del Canal 10 de Morelia XHKW-TV, en la banda VHF. Durante los siguientes años el ingeniero Martínez se dedicó a instalar todo el equipo requerido para su funcionamiento. En 1968 con la transmisión de los Juegos Olímpicos de México se introduce el sistema de color a la televisión michoacana, siendo así la quinta estación en toda la República con este sistema.

En la década de los setenta el ingeniero Martínez pensaba en crear un nuevo canal de televisión local, el Canal 4, esto fue posible. Pero debido al poco interés de los empresarios michoacanos por anunciarse en televisión, este proyecto se vino a bajo rápidamente, por lo que el Canal 10 se convirtió en la repetidora del Canal 2 de México XEW; y el Canal 4 en repetidora de XHGC Canal 5 de México.

En los años setenta hubo otra persona que trajo la televisión a Michoacán. Fue el señor José Luis Fernández, quien estuvo durante la creación de Telesistema Mexicano, siendo Vicepresidente de la empresa. Debido a sus deseos de instalar su propia televisora y de independizarse de Telesistema, solicita una concesión a la Secretaría de Comunicaciones para instalar una televisora en Michoacán <sup>10</sup>.

El señor Fernández le solicitó a Emilio Azcárraga que enviará su señal a la repetidora que el pensaba instalar en Michoacán, petición que no fue negada, pero se pidieron una serie de requisitos poco fáciles de lograr.

Sin embargo, en 1980, el Presidente López Portillo hace una oferta de instalación de repetidoras en la República para ampliar la cobertura de los canales del gobierno. Ante esto Televisa ofrece una serie de retransmisoras para el territorio nacional. Esto es aprovechado por el señor Fernández y le oferta de nueva cuenta a Televisa.

---

<sup>10</sup> Op. Cit.

En 1981, el señor Fernández muere y su hijo José Luis Fernández continúa el trabajo de su padre, siendo hasta hoy el director general de Canal 13 de Michoacán. Logra instalar en el Cerro del Burro una repetidora de la señal transmitida por Televisa y así es como en 1982 Televisa otorga la concesión para operar el Canal 13 de Uruapan, señal que se recibía únicamente en Uruapan.

Debido a la topografía de Michoacán la señal era captada sólo en zonas planas. Poco a poco Canal 13 aumenta su potencia y llega a otras partes del estado para posteriormente, convertirse en Canal 13 de Michoacán XHBG. Poco tiempo después la señal ingresa al sistema de Telecable de Morelia, logrando una cobertura mayor.

En 1992, Canal 13 de Michoacán pasa por problemas económicos y se ve en la necesidad de vender algunas de sus acciones, siendo compradas por Televisa. Con esto se convierte en una filial más de esta empresa nacional.

Canal 13 de Michoacán está ubicado en el sexto piso del edificio Géminis, localizado en Avenida Ventura Puente No. 999, en la ciudad de Morelia. Su programación está basada en la compra de programas y series producidas por Televisa, dejando un pequeño espacio para la producción local, con programas como: Noticiero Michoacano, En el Deporte, Boomerang, Tu Hogar y Estrellas del Jaripeo.

Canal 13 de Michoacán llega a casi todo el estado por el canal 15 del sistema de Telecable y por el canal 13 de antena aérea.

Con la iniciativa de los presidentes José López Portillo y Miguel de la Madrid por expandir la televisión a otros lugares de la República ofertan una serie de concesiones para operar televisoras de giro comercial y las televisoras del estado.

Este último tipo de televisión era encaminada a instalar estaciones de televisión de manera descentralizada para difundir entre las poblaciones regionales los sucesos que ahí se originaban. Así surgen en el estado de México, Quintana Roo e Hidalgo, las primeras televisoras estatales.

Aquí en Michoacán durante el gobierno del ingeniero Cuauthémoc Cárdenas Solórzano se crea el Sistema Michoacano de Radio y Televisión (SMRYTV). Sin embargo no se contaban con los elementos técnicos necesarios para su total funcionamiento.

Fue hasta el 12 de julio de 1984 cuando surge formalmente el Sistema Michoacano de Radio y Televisión (SMRYTV). Su desarrollo fue en tres etapas: la pre-operativa, la de instalación y la de crecimiento, para posteriormente lograr una cuarta etapa que fue la de la consolidación <sup>11</sup>.

Teniendo su antena transmisora en el cerro del Punhuato, al oriente de la ciudad de Morelia, y sus oficinas en calle de Galeana, en el centro de la ciudad, el SMRYTV comenzó sus transmisiones el 29 de septiembre de 1984. Durante ese año se emitía señal por 33 horas a la semana. Su programación estaba compuesta por programas extranjeros en un 70% y el 30% de emisiones nacionales, de las cuales aquí se producían el 16%. Estas eran noticiarios y programas que mostraban las costumbres, tradiciones y orígenes del pueblo michoacano.

En 1985, el Sistema Michoacano de Radio y Televisión (SMRYTV) cambia sus estudios a la calle de José Rosas Moreno No. 200 en la colonia Vista Bella. Para ese entonces, contando con una instalación propicia para un canal de televisión, se comienzan a producir más programas locales y se aumentan las horas de transmisión.

Para 1987 se transmitían 67 horas a la semana. Su programación era 65% local, 25% nacional y 10% extranjera, contando con programas de cultura, recreación, esparcimiento, informativos y educativos.

Para finales de la década de los ochenta el Sistema Michoacano instala repetidoras en varios puntos del estado: en Uruapan (Canal 10), Lázaro Cárdenas (Canal 6), Zamora (Canal 10), Apatzingán (Canal 4) y La Piedad (Canal 10). También ingresa al sistema de Telecable para aumentar su señal en el estado y se integra a los servicios satelitales del Morelos I.

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión llega a la mayor parte del estado por antena área y por cable en el canal 21, y es conocido desde febrero de 1998 como Tele Michoacán. Sus principales programas son: Michoacán Hoy (noticiario), Enlace Deportivo; Ladoscuro; Ases del Jaripeo y Buen Provecho.

Por otra parte, aquí en Michoacán, como en toda la República, se comenzó a dar la TV por cable surgiendo en 1980 el sistema de Telecable Centro Occidente, S.A., dirigido por el ingeniero Jorge Belmonte. Con la concesión otorgada por la Secretaría de

---

<sup>11</sup> Op. Cit.

Comunicaciones y Transportes de operar la televisión por cable, también se otorga un permiso para transmitir programas locales de televisión dentro de dicho sistema <sup>12</sup>.

Es así como en la década de los ochenta el ingeniero Rafael Urueta comienza a realizar las primeras transmisiones de programas de televisión por cable en Morelia. Estas emisiones eran de manera esporádicas y con un equipo tecnológicamente muy precario.

No fue sino hasta 1991 cuando Canal 11 de Telecable comienza regularmente sus transmisiones.

Con apenas el equipo necesario para transmitir una señal, el programa deportivo "Dos en el Área", comienza sus transmisiones, conducido y producido por el ingeniero Rafael Urueta y con apenas tres personas como personal del canal.

Después de siete meses de iniciar transmisiones fue cuando, con la ayuda de patrocinadores y de empresas que se anunciaban, el Canal 11 de Telecable fue creciendo en programación. Ya se producían programas noticiosos, infantiles y musicales, todos dirigidos y producidos por el ingeniero Urueta.

La cobertura de sus transmisiones se limitaba hasta donde llegaba la señal por cable. En un principio únicamente se podía ver en el oriente de la ciudad de Morelia. Para mediados de la década su señal llegaba al oriente, centro y parte del sur de la ciudad. También en sus primeros años de funcionamiento el Canal 11 de Telecable tuvo varios cambios de domicilio, siempre se albergaron en casas, las cuales no estaban acondicionadas para trabajar como estudios de televisión.

Desde mediados de 1996, las instalaciones del Canal 11 de Telecable se encuentran ubicadas en la calle de Agustín Melgar esquina con Avenida Lázaro Cárdenas, en la colonia Chapultepec Sur. En estas nuevas instalaciones ya cuentan con espacios propicios para la realización de programas de televisión.

Canal 11 de Telecable es dirigido por la licenciada Isllali Belmonte, teniendo un personal de aproximadamente 30 personas y produciendo 17 programas entre los cuales se encuentran: Noticiero TCN, Dos en el Área; Morelia Viva; Estilo de vida; Sobre la Cancha; Tarde de Toros; entre otros.

---

<sup>12</sup> Dato proporcionado en entrevista por Sergio Romero, director de producción de Canal 11 de Telecable. Realizada en las instalaciones de dicho canal en noviembre de 1997.

La señal del Canal 11 de Telecable actualmente cubre la mayor parte de la ciudad. Algunos de sus programas son vistos en otros sistemas de cable del estado, como en: Lázaro Cárdenas, Huetamo, Zamora, Apatzingán, La Piedad y Pátzcuaro además de llegar a la ciudad de Moroleón Guanajuato, y a las ciudades norteamericanas de Washington y Chicago.

El estudio de la historia de la televisión es importante debido a que con ella se podrá conocer como fue evolucionando éste invento tecnológico. No es solamente como un medio de comunicación masiva, sino un gran negocio para las empresas que operan dicho medio. Esto nos permite situar la investigación en un contexto histórico.

## CAPÍTULO II

### La función social de la televisión

#### 1.- ¿Qué nos dice la Ley Federal de Radio y Televisión?.

La Ley Federal de Radio y Televisión es un conjunto de normas y preceptos que regulan el buen funcionamiento de los programas y de las transmisiones de radio y de televisión. Dicha ley fue aprobada el 8 de enero de 1960 por el presidente Adolfo López Mateos.

Esta ley aún rige la operación de las radiodifusoras y televisoras. Sin embargo, algunos de sus artículos ya son obsoletos debido a que tienen cerca de 40 años y los tiempos han cambiado también en materia de comunicación.

La Ley Federal de Radio y Televisión menciona que el gobierno es el único que puede otorgar concesiones y permisos para la operación de las televisoras, por medio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, además de sancionar y revocar dicha concesión o permiso si se viola algún artículo.

La ley explica cuales son las acciones que tiene que seguir la televisión para cumplir con su función social de medio de comunicación masivo, estas son: educar, informar y entretener a la sociedad.

Los programas y transmisiones de televisión serán regulados por los siguientes organismos: Secretaría de Gobernación, Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Salubridad, Secretaría de Educación Pública y por el Consejo Nacional de Radio y Televisión. Estas dependencias regularán el funcionamiento de la televisión en cada una de las áreas en donde tengan competencia.

El gobierno federal, a través de la Secretaría de Educación, otorga las licencias de locutores de los programas. Existen de dos tipos: categoría "A", para aquellos que tengan estudios de bachillerato o equivalente. La categoría "B", es para los que tengan estudios de secundaria o su equivalente. Esto es obsoleto porque hoy en día los medios de comunicación, y sobre todo la televisión exigen personas preparadas por lo que el tener el bachillerato es un requisito insuficiente.

Además de ser un trámite sencillo, el adquirir una licencia de locutor, ya es obsoleto, porque cualquier persona que labore en una estación de radio o televisión; sin llenar ningún requisito, únicamente con acreditarse como trabajador del medio, ya es reconocido como locutor.

Estas licencias sólo son otorgadas a ciudadanos mexicanos y se expenden permisos a extranjeros con una vigencia corta.

Esta ley en su artículo quinto nos habla sobre la función social de la televisión, que consiste en el fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de la convivencia humana. Las transmisiones de televisión deben procurar el respeto a los principios morales, a la dignidad y a los vínculos familiares.

Los programas televisivos no deben influir nocivamente a la niñez y a la juventud. Deben elevar el nivel cultural, conservar las tradiciones y costumbres nacionales; así como fortalecer la unidad nacional, la amistad y la cooperación internacional.

Las transmisiones deben difundir el respeto a la vida privada, a la dignidad personal y la moral. No se debe incitar a la violencia, al desorden público o alterar la paz de la sociedad. Los programas promoverán acciones con fines de orientación social, cultural y cívica.

Los contenidos de los programas de televisión no deben contener alburas, apologías a la violencia, expresiones maliciosas y groseras. No se transmitirán imágenes que denigren a los héroes nacionales, a la libertad de culto y ninguna ofensa contra cualquier raza.

Las transmisiones infantiles deben desarrollar la creatividad y la solidaridad humana, así como la exaltación de valores nacionales y promover lo científico, lo artístico y lo social. También deben contribuir al proceso formativo del niño y a su vez divertirlo.

Esta ley también obliga al concesionario otorgar a 30 minutos de su programación al gobierno para difundir programas de corte educativo, cultural y de orientación social, así como el enlazarse y transmitir informaciones de seguridad y de interés nacional. En muchas ocasiones, salvo informes presidenciales, los horarios que las televisoras otorgan a estos programas son de poca audiencia. Dichas emisiones son las transmitidas por RTC y son programadas a las doce del día o en la noche después de las doce.

Los programas de la televisión deben orientar a la sociedad en temas de interés político, social, educativo, tecnológico, agrícola, de alfabetización, culturales y deportivos además de exaltar el idioma nacional y evitar los extranjerismos.

Los programas deberán clasificarse en algunas de estas categorías de acuerdo a su contenido y al tipo de audiencia al que va dirigido:

- Clasificación A: programas dirigidos a todo tipo de público.
- Clasificación B: programas dirigidos a adolescentes y adultos.
- Clasificación C: programas dirigidos a público adulto.

Los programas que se transmitan en vivo tendrán un espacio no menor al 30% dentro de la programación de la televisora. La programación deberá incluir cada 30 minutos la identificación del canal, la cual consiste en su nombre y sus siglas.

La Ley Federal de Radio y Televisión también regula la publicidad que se transmite en las televisoras. Esta no debe exceder el 18% de una hora de transmisión, ni el 40% del total de la programación, es decir, por cada hora de programa debe haber 12 cortes comerciales, incluyendo las identificaciones de cada media hora. Estos cortes tendrán una duración de minuto y medio a dos minutos.

La publicidad sobre tabaco y bebidas alcohólicas no se podrá transmitir durante el horario o programas con contenidos infantiles. No se deberá ingerir -en el caso de las bebidas embriagantes- real o ficticiamente. Tampoco se podrá utilizar a menores de edad para su promoción. Deberán contener publicidad sobre educación higiénica y sobre el mejoramiento de la nutrición. Su horario será después de las diez de la noche. No se le hará publicidad a centros de vicios como cantinas, bares, cabarets, etc. Sus contenidos no deberán ofender a la moral, al pudor y las buenas costumbres.

En concreto, esta ley nos dice que la televisión debe ser un vehículo de integración nacional y enaltecimiento de los valores humanos y sociales, a través de actividades culturales, informativas, educativas y de entretenimiento.

## 2.- Impacto social.

La televisión, el medio de comunicación masiva de mayor penetración en la sociedad, tiene como tal las funciones de: informar, educar y entretener. Sin embargo, ha este medio se le ha añadido una cuarta función, la de persuadir. Esta última ha convertido a la sociedad en consumista y teledicta. Esto debido a que la gente se preocupa por actuar como las personas que salen en la televisión, adoptan sus hábitos, sin saber que estos son ficticios.

Las sociedades son teledictas porque: la televisión llega al 90% de la población mundial. En América Latina se ven 500 mil horas de televisión al año. En México una persona ve la televisión un promedio de cuatro a seis horas diarias. Este medio de comunicación se ha convertido en un modo de vida para las sociedades.<sup>13</sup>

En la cultura (valores, tradiciones y costumbres de los antepasados) es donde la sociedad ha sido más atacada por la televisión. A este medio se le atribuyó, entre otras, la función de exaltar los valores nacionales y culturales de un país. Sin embargo, aquí en México, la televisión nos ha convertido en aculturistas de nuestras tradiciones y costumbres. Nos hemos convertido en consumistas de los mercados internacionales.

La programación de la televisión es orientada más al entretenimiento que a la cultura, dejando un poco de espacio para los programas informativos. Con esto únicamente cumple las funciones de informar y entretener, pero la de educar no. Se educa pero de una manera equivocada. Es decir, se sabe más sobre el intérprete de una canción comercial, que sobre las capitales de los estados de la República. Es más fácil aprenderse los goles que lleva Carlos Hermosillo en el fútbol mexicano, que saber cuántos años duró la guerra de Independencia de México.

En unos estudios sobre la función de educar de la televisión en los niños se comprobó que los niños de seis años reciben y retienen más información difundida por la televisión que la que reciben en la escuela, por sus padres o por la sociedad. Los niños reconocen a diez personajes de televisión contra tres héroes de la historia de México.<sup>14</sup>

---

<sup>13</sup> La Metamorfosis de la TV. Capítulo I: PALEO-, NEO-Y POST-TELEVISIÓN. Del contrato pedagógico a la interactividad generalizada, por Alejandro Piscitelli. Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales de la Universidad Iberoamericana. No. 8. Coordinadora: Carmen Gómez Mont.

<sup>14</sup> ESTEINOU MADRID, Javier. La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio. Fundación Manuel Buendía, 1993.

Esta labor de educar y conservar nuestra cultura en la televisión mexicana la han llevado a cabo medios como Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN); Canal 22, a nivel nacional; y los canales de gobierno en los estados de la República. Sin embargo, poco han podido hacer debido al gran número de televisoras comerciales que existen en nuestro país donde las funciones de entretener e informar ocupan más espacios, que la de educar. Por ejemplo, aquí en Michoacán existen dos televisoras comerciales contra una estatal.

Estas televisoras que difunden la cultura transmiten sus programas a nivel nacional solamente por la televisión por cable, esto limita su audiencia, y la señal no se recibe por la antena área, excepto en el Distrito Federal y el área metropolitana.

Cuando en 1993 se vendió Imevisión, se pensó que sería una competencia contra el gigante de Televisa, no sólo por la audiencia, sino también pensando en que podía ser una nueva opción de programación. Sin embargo, con el tiempo nos ha demostrado que es más de lo mismo, es decir, los programas tienen un contenido más comercial que cultural o social. Con la venta de Imevisión a la iniciativa privada solamente se cambió de lo gubernamental a una apertura de capital.

La privatización de la televisión estatal, como en el caso de Imevisión, nos debería ofrecer una mayor calidad en las ofertas televisivas y un aumento en la elección de los programas. Sin embargo, esto no ha significado una diversificación en su oferta programática. Ahora el monopolio televisivo se ha dividido en dos cadenas Televisa y TV Azteca.

La programación en la televisión mexicana tiene gran variedad en géneros. Se pueden encontrar programas financieros, culturales, películas, gubernamentales, noticiosos, de espectáculos, deportivos, caricaturas, de entretenimiento, entre otros. De todos estos programas se deriva una gran cantidad de fenómenos sociales que ocasionan cambios específicos en la estructura cultural y social de nuestro país.

Algunos de estos cambios son la propuesta cultural consumista y la admiración por lo norteamericano tanto en la televisión pública como privada. Estos dos factores han cambiado en gran parte la cultura de masas de México.

La televisión provoca el consumismo externo y la apropiación de bienes, sin estimular el consumo interno, es decir, fortalecernos interiormente y formarnos una propia

identidad. “La televisión nos esclaviza a los bienes materiales: consumo, acumulo, luego existo”.<sup>15</sup>

Un claro ejemplo de esto es el comprar ropa de buena marca y calidad, porque la sociedad te va a tratar como te ves, es decir, por la apariencia que tengas, sin importarles tus valores morales y sociales. Es más importante el cómo te ves físicamente, que el cómo te comportas en tu vida interior.

Según la Ley Federal de Radio y Televisión, los medios de comunicación deben exaltar los valores nacionales y promover la cultura. Sin embargo, los contenidos en los programas de televisión no fortalecen esto, sino que han colaborado en negar lo que somos como nación. Es fácil ver en comerciales a personas estereotipadas como norteamericanos que alguien interpretando un papel de nuestros antepasados.

La televisión no sólo es un invento tecnológico, sino que vino para quedarse y formar parte de la vida cotidiana de las sociedades, para posesionarse y constituirse como un referente cultural muy importante de la vida de cualquier persona.

Actualmente la televisión cumple con su función de informar de manera parcial. En vez de informarnos, nos desinforma. Nos transmite los hechos de una manera totalmente diferente, o nos dice las cosas a medias, es decir, distorsionan los acontecimientos, a tal punto que llegan a utilizar el amarillismo, como en los programas de Visión Urbana y Duro y Directo.

La televisión se ha olvidado de sus funciones primarias y se ha dedicado a incitarnos como sociedad al consumo de bienes materiales. Nos vende publicidad, ideas, antivalores y figuras ficticias.

### **3.- Impacto psicológico.**

La televisión no sólo ha afectado al hombre como grupo o como sociedad, también ha influido en él como individuo, es decir, de una manera psicológica. Quizás es en este aspecto donde la televisión ha desarrollado más su función de persuadir.

Los contenidos de los programas de televisión originan rupturas culturales y graves conflictos de identidad nacional debido a que estamos expuestos a una invasión de los

---

<sup>15</sup> Op. Cit., p. 25.

centros de poder. La televisión nos ha creado un mundo de estereotipos. Nos ha dado toda una serie de elementos que nos ocasionan un materialismo, un consumismo y un individualismo; es decir induce al hedonismo.<sup>16</sup>

A la televisión se le puede considerar como una fábrica de sueños. No necesitamos pensar, únicamente hay que soñar. Como dice Marshall McLuhan: “ al ver televisión no necesitamos una gran participación para poder entender lo que se nos quiere transmitir, es decir, es un medio frío. A diferencia de la radio que necesita de toda nuestra atención para poder captar el mensaje, o sea, es un medio cálido.”<sup>17</sup>

La televisión influye de manera psicológica en la sociedad, pero son los niños los que sufren la persuasión. La mayoría de los niños prefieren ver programas de acción, de violencia o de guerras, que programas educativos, de ciencia o de tecnología. Ellos prefieren ver a sus héroes favoritos (Superman, Batman, etc.) en acción, luchando por el bien, que ver como se creó el universo, o si el padre Hidalgo también luchaba por el bien.

La televisión también nos vuelve pasivos, para ver solamente hay que sentarnos o acostarnos y poder observar todo lo que transmiten. En cambio la radio y la lectura nos estimulan a la creatividad. Antes los cuentos de Cenicienta y Blanca Nieves eran libros, ahora ya podemos ver caricaturas sobre ello, lo que va limitando el potencial creativo y la imaginación de los niños.

La televisión trabaja como un sedante porque nos evade de la realidad, nos hace soñar con situaciones irreales. Nos vuelve pasivos llevándonos al conformismo a las soluciones rápidas y fáciles, además de identificarnos con personajes de éxito que en muchas ocasiones son ficticios.

A la televisión se le concibe como la responsable de que los individuos actúen cada vez con más violencia. Un claro ejemplo son los programas de nota roja o sensacionalistas, como Ciudad Desnuda, Fuera de la ley, Duro y Directo y Visión Urbana. Los dos primeros fueron sacados del aire por su alto contenido de violencia, según las autoridades incitaba a que se cometieran más crímenes y delitos. Se espera que con esto baje el índice delictivo.

---

<sup>16</sup> “Doctrina moral que considera al placer como único fin en la vida”. Diccionario Larousse de la lengua española. Ediciones Larousse, 1983, p. 280.

<sup>17</sup> McLuhan, Marshall. La comprensión de los medios como extensiones del hombre. Editorial Diana, 1993, p. 46.

Aquí en México, el tipo de programa que más influencia y manipulación tiene en los individuos son las telenovelas. Este género televisivo nos refleja situaciones cotidianas de la sociedad. Es dirigido a las amas de casas, hace que en muchas ocasiones su público se identifique con los personajes haciéndoles creer que son parte de la trama.

En ocasiones los hechos que presentan son poco creíbles, la muchacha pobre que se enamora del joven rico, que va a tener que sufrir mucho durante toda la trama por diferentes situaciones, pero en el último capítulo su amor se va a realizar. Esto ocasiona que los televidentes sueñen con que algún día podrán encontrar a su príncipe azul.

Hay otras telenovelas que nos presentan hechos más reales como Nada Personal, que nos hace reflexionar sobre acontecimientos políticos y sociales que suceden en nuestro país; o Mirada de Mujer, que nos presenta la ruptura familiar que se origina por el divorcio de los padres. Sin embargo, no dejan de ser un elemento que manipula a cierto sector de la sociedad.

Emilio Azcárraga Milmo, pionero de las telenovelas en México, dijo que él seguiría apoyando la producción de este género porque era lo que el pueblo mexicano se merecía y quería ver en televisión.

Se han producido varias telenovelas con corte educativo, sin embargo la única que realmente ha contribuido a esto fue "Ven Conmigo". Su trama era sobre el analfabetismo en los adultos y cómo la gente con este problema podía salir adelante. En el año que se transmitió se logró que un millón de analfabetas se inscribieran en alguna escuela, aumentando un 63% la matrícula que el año anterior. Esta tuvo mayor audiencia que las telenovelas comerciales.<sup>18</sup>

La niñez es la más manipulada por la televisión, por medio de las caricaturas los niños son presa fácil del consumismo y de los cambios de actitudes que tienen. Es común ver a un niño que se siente un superhéroe, actuando y hablando como él. Las caricaturas son puro entretenimiento, sin contenido social o educativo.

Actualmente las caricaturas son en su mayoría violentas y sus consumidores, los niños, se vuelven agresivos. Buscan consumir todos los productos con la imagen de ese

---

<sup>18</sup> IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis. Ediciones Dabar, 1995.

personaje o historia. Un ejemplo claro es la caricatura “Dragón Ball Z”, la cual ha sido comercializada de muchas formas: estampillas, fichas, camisetas, calcomanías, etc.

Plaza Sésamo, serie norteamericana producida por Joan Cooney, ha sido el único programa de televisión dirigido para niños y cuyo contenido es educativo. Se ha logrado comprobar que los niños que vieron este programa tuvieron un 25% más de aprendizaje que los niños que no lo veían.<sup>19</sup>

La caricatura los Simpsons creada en Estados Unidos para transmitirla a un público adulto, muestra la cultura consumista de los norteamericanos y la forma tan superficial de ver la vida. Aquí en México esta caricatura fue programada para un horario con audiencia infantil, situación que afecta a la niñez por su contenido tan fuerte.

La televisión es un gran instrumento manipulador para los niños. Intenta atrapar su mentalidad. Sabiendo que ellos son los futuros consumistas. Por medio de las caricaturas, la televisión logra un gran negocio, ofreciendo juguetes de sus superhéroes favoritos y creando falsas ilusiones en la niñez haciéndoles creer que ellos también pueden ser poderosos y fuertes.

Según la Ley Federal de Radio y Televisión, los contenidos de los programas de televisión no deben contener escenas y textos que atenten contra la dignidad, la moral y las buenas costumbres. Además no debe ofender a nadie públicamente, aspecto que es poco cumplido en muchos programas. Por ejemplo en las telenovelas ya es común ver escenas muy fuertes de sexo en cualquier horario y en las del horario nocturno se utiliza lenguaje soez y vulgar, como en “Demasiado Corazón”, transmitida por TV Azteca. En la barra programática de las diez de la noche en adelante en los canales nacionales se ven programas con palabras altisonantes, alburas y comentarios denigrantes hacia cierto sector de la población; esto en los programas como: Derbez en cuando, Al Ritmo de la Noche, Puro Loco, ¿Qué nos pasa?, El Diario de la Noche, etc.

Otro aspecto que manipula a los individuos es la publicidad que se transmite por televisión. Las campañas publicitarias no permiten realizar las funciones primarias de la televisión, de difundir informaciones y dinamizar los valores culturales. La televisión busca

---

<sup>19</sup> Op. Cit.

ser una estructura comercial y no se emplea con fines de educación, cultural y de información.

La publicidad en la televisión ya no busca informar sobre los beneficios que te puede dar la utilidad de cierto producto. No, ahora te dice el prestigio que puedes tener si usas tal artículo. Por eso es común ver ya a personajes famosos anunciando productos. "Si lo compras puedes ser como él"; es decir se busca el status al comprar algo.

Se puede considerar a la televisión como una instrumento deshumanizador del hombre y de la sociedad debido a que nos refleja realidades ficticias y de alucinaciones.<sup>20</sup>

Las sociedades industrializadas por medio de la televisión han logrado tener una sociedad más consumista y poco humana, se busca consumir más que satisfacer las necesidades básicas del pueblo.

#### **4.- Impacto económico.**

Las estaciones de televisión, a parte de ser un medio de comunicación masivo y de cumplir con funciones sociales, son empresas, organizaciones; tienen fines de lucro y buscan tener utilidades. En la mayoría de las televisoras, este es su objetivo principal, dejando a un lado que son medios de comunicación sociales.

La inversión que se hace para poder operar una televisora es muy fuerte por lo cual los servicios que esta presta son también elevados. En 1993 cuando se puso a la venta Imevisión y 168 canales más de televisión en el país, el precio que tuvo que pagar el grupo Elektra por este paquete fue de 645 millones de dólares, mientras que Televisa pagó 93 millones de dólares por 62 frecuencias para poder transmitir el Canal 9 en el interior de la República.<sup>21</sup>

Como vemos, para operar una televisora no sólo se necesita tener una conciencia social, también se requiere de un fuerte respaldo económico para poder adquirir todos los elementos técnicos, materiales, humanos y legales.

Ante la fuerte inversión que se hace para manejar una televisora, los dueños de ésta tienen que recuperar su inversión, por lo cual los espacios dedicados a la publicidad son muy

---

<sup>20</sup> Op. Cit.

<sup>21</sup> TREJO DELARBE, Raúl. Volver a los medios. De la crítica a la ética. Editorial Cal y Arena, 1997, p.238.

caros, a nivel nacional. Las televisoras mercantilizan todo, desde programas, productos, artistas, personajes, equipos de fútbol, etc.

La Ley Federal de Radio y Televisión, indica que por cada hora de programa se debe otorgar el 18% de este tiempo para publicidad. Este tiempo de publicidad se comercializa de diferentes maneras, existen diversos paquetes que arma cada televisora para poder vender sus espacios.

Para la venta de publicidad existen tres horarios: "A", desde la mañana hasta las 16 horas. El horario "AA" de las 16 a las 19 horas. Y el horario "AAA", que es el más caro, de las 19 a las 24 horas. Los tiempos que se venden oscilan entre los 10 y 60 segundos por spot.

Estos espacios se pueden vender de diferentes maneras, por ejemplo; por patrocinios: una empresa compra la totalidad del tiempo de publicidad de un programa. También se pueden comprar con copatrocinios, donde hasta un máximo de cuatro empresas pueden comprar el tiempo.

Existen paquetes que consisten en vender una determinada cantidad de tiempo y cubrirlo con una cantidad de spots, ofreciendo, dependiendo de la cantidad descuentos. También se pueden comprar únicamente un spot.

El Plan Francés, es el paquete que más utiliza Televisa para vender espacios a empresas grandes que requieren de una campaña permanente en los medios, como Coca Cola, Sabritas, Corona, etc. Este consiste en vender al año determinada cantidad de comerciales por los cuales se van a regalar tres más, es decir, se paga uno y se transmiten cuatro. Sin embargo, con esto se obliga al cliente a comprar más espacios comerciales el próximo año.

Así como este Plan Francés, Televisa y TV Azteca manejan otros paquetes en los que para anunciarse, sus costos depende del rating del programa en el que desee anunciarse.

A pesar de que la ley obliga únicamente a transmitir 10.8 minutos de publicidad por hora de programa, las televisoras se las han ingeniado para poder tener más anunciantes, utilizan lo que se llama como publicidad integrada, es decir, dentro de los programas se anuncian diferentes productos. Su costo de producción se divide entre la televisora y el productor del programa. Este recurso es muy utilizado en la televisión local.

Las empresas que se anuncian en televisión además de pagar el costo de transmisión de su comercial, también tienen que pagar la producción y la realización del mismo a alguna agencia de publicidad o la gerencia de producción de la televisora. En la mayoría de los casos este gasto resulta más caro que el de transmisión.

Contrario a lo que pasa a nivel nacional con la comercialización y producción de comerciales, aquí en Morelia únicamente se cobra la transmisión del spot. Se ofrecen paquetes para anunciarse, sin tener algún parámetro en cuestión de horarios de mayor audiencia. El precio de cada spot o comercial tiene un costo de 100 a 500 pesos únicamente por transmisión. La producción no se cobra por lo tanto el comercial, en la mayoría de los casos por no decir que en todos, es de mala calidad. Al anunciante lo único que le interesa es que su producto se vea, no le importa cómo, y a la televisora le interesa tener ingresos, sin importarle qué y cómo se anuncie.

Las televisoras nacionales como Televisa y TV Azteca, además de obtener ingresos por medio de anunciar productos, también venden artistas, programas y personajes famosos convirtiendo todo en mercancía. Se dedican a comercializar a sus artistas por medio de sus disqueras y de la difusión que se les da a través de las revistas de espectáculos que tienen.

Los programas son vendidos por medio de sus conductores. La gente no ve el programa por lo que es, sino por el conductor. No es lo mismo ver Deportv, conducido por José Ramón Fernández, que cuando lo conduce Alejandro Lara. El público quiere ver sus programas favoritos con sus conductores principales y si no están ellos, baja la audiencia y esto provoca pérdidas para la televisora.

La televisión no es sólo un medio de comunicación masivo y social, también es una empresa, que genera utilidades. Hasta las estaciones de corte cultural o de gobierno buscan ya cómo mejorar su presupuesto porque en ocasiones la partida que se les otorga es insuficiente.

Por ejemplo, el Canal 11 del Politécnico, busca patrocinadores para sus programas, los cuales se anuncian al principio y en dos ocasiones durante una hora de transmisión de programa, otorgándoles únicamente cuatro minutos por hora. El Canal 22 hace lo mismo, patrocina algunos de sus programas dando tres minutos por hora de publicidad.

La televisión mexicana ha tratado siempre, desde sus inicios, de cumplir la función de medio social. Sin embargo, a veces el entorno es el que cambia las situaciones y obliga a los directivos de las televisoras a ofrecer otras funciones.

No pretendemos decir que la televisión de México no cumple con sus funciones de educar, informar y entretener, sino que actualmente los dueños de las televisoras por medio de la transculturización nos han hecho perder algunos valores de identidad nacional y personal y nos han convertido en teleadictos. En cualquier lado hay televisores, en la escuela, en la oficina, en el camión, en el avión, hasta en la calle vemos televisión con los sistemas portátiles.

La televisión nos ha convertido en consumistas. Nos preocupa cómo nos ven los demás y no lo que somos como personas.

Esta situación puede evitarse produciendo y transmitiendo programas de televisión con contenidos con nivel cultural, social e informativo, además de regular bien los contenidos de emisiones infantiles para inculcarles valores sociales a los niños.

Por eso nosotros, los que empezamos en este mundo de la televisión, debemos cambiar las condiciones que tiene la televisión hoy por hoy produciendo una nueva y mejor televisión, sin olvidar las funciones de: **educar, informar y entretener.**

Este capítulo ayudará a la investigación en su parte social. Es decir, la propuesta que se expondrá más adelante debe tener un contenido social, saber lo que las leyes permiten para poder producir y transmitir un programa de televisión.

## CAPÍTULO III

### Producción de un programa de televisión.

#### 1.- ¿Qué es la producción de un programa de televisión?.

Si buscamos qué significa producción o producir en un diccionario, encontraremos todo lo relacionado con crear, manifestar, fabricar, originar o hacer determinada cosa o acción. Estos significados, en términos de televisión, son aplicados al producir un programa: es crear algo, originar acciones, etc.

En televisión producir un programa es todo un proceso que se origina con una idea y termina con la realización de la misma, es decir, con la transmisión del programa. La producción en televisión es: “ La conjugación de una serie de elementos, su disposición y manejo para alcanzar una meta o logro; es la grabación o transmisión de un programa de televisión”.<sup>22</sup>

Los programas de televisión que vemos en nuestras casas son el producto final de una idea y se va desarrollando conjuntamente con un gran número de recursos humanos, técnicos y materiales que hacen posible que el mensaje que se quiere transmitir llegue hasta nuestros televisores.

Todas las producciones de programas son un trabajo hecho en conjunto. Es falso decir que un programa es el trabajo y talento de una sola persona. El público sólo conoce a aquel o aquellos personajes que salen a cuadro en los programas, son los que se llevan el crédito principal; pero para que ellos puedan realizar su trabajo dependen de mucha gente que esta detrás de cámaras.

En el proceso de producción son importantes y básicas todas las etapas y los elementos de cada una de ellas para poder realizar un programa. Estas son:

- Preproducción.
- Producción.
- Postproducción.

---

<sup>22</sup> GONZÁLEZ TREVIÑO, JORGE E. Televisión y comunicación. Un enfoque teórico práctico. Editorial Alhambra Mexicana, 1996, p. 46.

## 2.- Preproducción.

La etapa de preproducción es la más importante de las tres. En esta etapa se va a planear lo que se va a realizar durante la producción. Es una junta previa para definir todos los pasos de las dos siguientes etapas. Si se tiene una buena preproducción se va lograr el 50% de la realización del programa.

En esta etapa trabajan las siguientes personas: productor ejecutivo, productor del programa, director del programa, coordinadores y asistentes del productor y del director, así como el guionista y el diseñador del *story board*. Estos tienen sus funciones específicas, pero además en labor de equipo tendrán que realizar otras.

Una de las acciones que se realizan en la etapa de preproducción es definir el objetivo del programa, estudiar el público al que va ir dirigido. Familiarizarse con el tema a tratar. Si no se tiene conocimiento del tema es importante buscar ayuda de gente que es especialista en el tópico o buscar información en documentos.

Un paso importante que se realiza en esta etapa es el del presupuesto. En ocasiones, no las producciones más costosas resultan ser las mejores. El aprovechamiento lógico y racional de los recursos económicos con los que se cuenta van a dar la calidad al programa. Es recomendable hacer el presupuesto dividido en las tres etapas del proceso de producción ( preproducción, producción y postproducción ). Y calcular los costos por día y no por trabajo, porque en ocasiones no se sabe cuanto tiempo se pueda llevar la realización de un programa.

Se tienen que calendarizar las actividades que se van a realizar, crear un plan de producción o *time table*, es decir, un cronograma del trabajo de producción y postproducción del programa.

En esta etapa se realizan el guión literario y técnico del programa con las correcciones debidas y, si es necesario, visualizarlo en un *story board*.

Se realiza la contratación de todas las personas que van a trabajar en la etapa de producción. A los talentos se les hará un casting o prueba previa para determinar cual de ellos es el más propicio para el programa, para posteriormente contratarlos.

Si no se cuenta con el equipo técnico necesario, en esta etapa es donde se va a rentar o a comprar. También se rentará una planta de luz auxiliar, un sistema de intercomunicación, la utilería y el vestuario necesario.

Es importante considerar si la grabación va a hacerse en locación, tener vehículos para el transporte del equipo personal y técnico; conseguir los permisos para la grabación si es que son necesarios. Además de considerar la comida y los viáticos de todo el personal, así como el hospedaje, si se requiere.

Estas son las acciones que se realizan conjuntamente, sin embargo cada persona que interviene en esta etapa tiene sus funciones específicas.

- **Productor ejecutivo.-**

Es el administrador y cabeza general del proyecto. Controla y da el presupuesto necesario para la producción del programa.

- **Productor.-**

Es el encargado de la organización, administración y control de los recursos humanos, económicos y técnicos. El va a planear, ejecutar con apoyo del *staff* o equipo técnico, la realización del programa. El productor debe conocer sobre todas las áreas de televisión para poder saber cuales son los alcances y limitaciones que pueda tener durante la realización del programa.

El productor también es el encargado de realizar con el director los ensayos de los talentos y una práctica de los movimientos y encuadres que se van a realizar.

En muchos programas el productor ejecutivo y el productor son la misma persona. Estas dos funciones ya se han convertido en una sola: **Productor General**.

- **Director.-**

Es la persona que dirige las acciones de los talentos y del equipo técnico. Selecciona los talentos con el productor general. Es el encargado de darle fondo y forma al programa. Es el ejecutor de las órdenes del productor.

El director debe tener una estrecha relación con el guionista. Entre los dos debe existir la misma idea de una escena, tanto en el papel, como en la televisión. Debe conocer todo lo relacionado con aspectos técnicos. El va a dirigir cámaras, a decir como debe ser la iluminación. Diseña el escenario conjuntamente con el personal de diseño.

En ocasiones el productor del programa es el director del mismo.

- **Asistente de producción.-**

Es la persona que se encarga de conseguir todo lo que sea necesario para la producción del programa. Tendrá que establecer los contactos entre el productor, los talentos y el apoyo técnico para su contratación. Conseguirá todo lo que el director necesite en cuestiones técnicas. Estará pendiente de lo que se ofrezca durante la grabación del programa. Es decir, es el brazo derecho del productor general.

- **Asistente del director.-**

Va a apoyar al director en todas sus labores. Es el encargado de avisar a los talentos y equipo técnico donde se van a realizar las grabaciones. Es la persona que tendrá la responsabilidad de entregar los guiones a todos los que intervengan en la grabación.

El asistente ayudará a conseguir todo lo necesario en cuestión de utilería y vestuario. Además de ser un enlace importante, en los programas en vivo, entre los talentos y el director. En caso de ausencia del director, la responsabilidad del programa recae en él, por lo que debe estar relacionado con todo el proceso de producción.

- **Guionista.-**

Es la persona encargada de escribir o adaptar una historia para la televisión. Su relación con el director es muy importante porque el director debe de interpretar lo que el guionista puso en papel en términos de televisión.

El guionista escribe el guión literario y con el director van a crear el guión técnico con todas las indicaciones que se requieran. El guión incluye todas las indicaciones tanto para los talentos como para el equipo técnico. Es una guía para el director, camarógrafos, iluminador, talentos y todo aquel que intervenga en la etapa de producción. Debe ser claro y con un formato establecido. Los formatos varían.

Los guiones son utilizados en las telenovelas, películas o en los programas de series. Para los programas informativos, de entretenimiento y de revista se utiliza el *break down*.

El *break down* es una guía utilizada en programas informativos, de revista y de entretenimiento. Es parecido al guión, pero no tiene especificaciones técnicas de movimientos de cámaras, encuadres, etc.

Cuando alguna toma o historia no está muy clara en el papel, el guionista se puede apoyar en un dibujante y realizar un *story board*.

El *story board* es una serie de recuadros con dibujos. Cada viñeta es una toma y se deben especificar todas las indicaciones que requiere la toma. El tipo de toma, el movimiento de cámara, el diálogo o el audio que va, así como la posición de los talentos y de la escenografía.

El *story board* nos sirve para saber cómo va a quedar nuestro producto final. Ayuda a determinar si el director pudo interpretar la idea del guionista, para afinar detalles.

No es necesario realizar un *story board* en todos los programas que se producen. Es utilizado con mayor frecuencia en video clips, en comerciales y en algunas escenas de telenovelas.

### **3.- Producción.-**

La etapa de producción es la grabación del programa, ésta puede ser en un estudio o en una locación. Para llegar a esta fase se debe planear bien la preproducción. En ésta etapa también es importante el trabajo en equipo; todas las personas que laboran en el área no se deben concretar a hacer únicamente sus funciones, deben ayudar en todas las demás labores.

En esta etapa se va a grabar el programa siguiendo el guión o el *break down*, según sea el caso. En muchos programas las escenas son de estudio y de locación; para agilizar tiempo y dinero, se seleccionan las escenas de cada locación, no importando el lugar que ocupen cuando el programa sea transmitido. En ocasiones la última escena del programa es la primera que se graba. Es necesario calificar todo el material que se va grabando, para así facilitar la edición.

Las personas que trabajan durante esta etapa son: director de escena, director de cámaras, jefe de piso, ingeniero de sonido, camarógrafo, escenógrafo, iluminador, maquillista, vestuario y los talentos, además del productor general, el director y los asistentes de cada uno de ellos.

estudio. También debe ser capaz de resolver cualquier problema que se presente durante la grabación y/o transmisión del programa.

- **Ingeniero de sonido.-**

Es el encargado del audio del programa. El ingeniero de sonido debe saber qué tipo de micrófono se debe utilizar para el programa; verificar que los niveles de audio durante la grabación estén correctos. Por ejemplo, en un noticiario es mejor utilizar un micrófono *lavaliere* o de solapa, los cantantes utilizan los de mano, en las telenovelas se ocupan los micrófonos *boom* o de caña.

Debe saber cuándo se necesitan micrófonos omnidireccionales (captan el sonido de todas direcciones); bidireccionales (captan el sonido en dos direcciones); unidireccional (captan el sonido en una sola dirección) o cardioide (captan el sonido en forma de corazón).

- **Camarógrafo.-**

Es el responsable de operar la cámara de video y hacer las tomas que el director requiere. El camarógrafo debe conocer a la perfección los movimientos y los ángulos de la cámara, además de los tipos de tomas para televisión.

Los ángulos de la cámara son:

Tipo	Descripción
Picada o cenital	Es cuando la cámara está en una posición elevada, tomando de arriba hacia abajo.
Contrapicada o contracenital	Es cuando la cámara está al ras del suelo y toma hacia arriba.
Horizontal	La cámara está colocada exactamente en frente del sujeto.

Las perspectivas en televisión son:

Tipos	Descripción
Frente	Se toma al sujeto de frente.
Atrás	Es una toma de atrás del objeto o persona a tomar.
Perfil	Se toma al sujeto u objeto exactamente de perfil.
¾ de perfil	Es una toma casi de perfil de la persona que se esta tomando.

Los movimientos y desplazamientos de cámaras son:

Tipo	Indicación	Descripción
<b>Paneo</b>		Se dice cuando la cámara gira sobre su propio eje, en un movimiento horizontal.
	<i>Paneo left</i> o izquierda	Movimiento hacia la izquierda.
	<i>Paneo right</i> o derecha	Movimiento hacia la derecha.
<b>Tilt</b>		Movimiento de la cámara sobre su eje, en forma vertical.
	<i>Tilt up</i> o arriba	Movimiento hacia arriba.
	<i>Tilt down</i> o abajo	Movimiento hacia abajo.
<b>Traveling</b>		Movimiento de la cámara sobre una plataforma rodante o rieles. Éste movimiento no tiene dirección determinada.
	<i>Travel right</i> o derecha	Movimiento hacia la derecha.
	<i>Travel left</i> o izquierda	Movimiento hacia la izquierda.
<b>Dolly</b>		Movimiento de la cámara sobre el <i>dolly</i> .
	<i>Dolly in</i> o <i>D in</i>	Movimiento hacia adelante.
	<i>Dolly out</i> o <i>D out</i>	Movimiento hacia atrás.
<b>Zoom</b>		Lente que permite en forma manual o automática acercarnos o alejarnos ópticamente del sujeto u objeto.
	<i>Zoom in</i> o <i>Z in</i>	Movimiento hacia adelante.
	<i>Zoom out</i> o <i>Z out</i>	Movimiento hacia atrás.
<b>Arc</b>		Movimiento en círculo sobre unos rieles.
	<i>Arc in</i>	Movimiento hacia adelante.
	<i>Arc out</i>	Movimiento hacia atrás.
<b>Tongue</b>		Movimiento de la cámara sobre una grúa.
	<i>Tongue left</i> o izquierda	Movimiento hacia la izquierda.
	<i>Tongue right</i> o derecha	Movimiento hacia la derecha.
<b>Crane o boom</b>		Movimiento de la cámara en una grúa.
	<i>Crane up</i> o arriba	Movimiento hacia arriba.
	<i>Crane down</i> o abajo	Movimiento hacia abajo.

Todos los movimientos de cámaras son realizados con ayuda del tripié (aparato donde se coloca la cámara) y del *dolly* (aparato que tiene ruedas y se coloca abajo del tripié); además de que este último se fija sobre unos rieles para facilitar el movimiento. Otros instrumentos que ayudan al movimiento y desplazamiento de una cámara son: el *jimmy jib* (brazo o grúa) y el *steady cam*, que es una cámara montada en un sistema hidráulico que se une a un chaleco que se pone el camarógrafo.

Las tomas para televisión son:

Tipo	Indicación	Plano	Descripción
<i>Very long shot</i>	VLS	Plano general	Encuadre de todo el escenario.
<i>Long shot</i>	LS	Plano de conjunto	Toma poco más cerrada que el VLS, pero aún muestra un panorama del lugar.
<i>Full shot</i>	FS	Plano entero	Ubica al sujeto. Encuadre de los pies a la cabeza, dejando poco aire arriba y abajo.
<i>American shot o 3/4</i>	AS	Plano americano	Encuadre de las rodillas a la cabeza. Dejando poco aire arriba.
<i>Medium shot</i>	MS	Plano medio	Se toma al sujeto de la cintura a la cabeza. Ya no se deja aire en la cabeza.
<i>Medium close up</i>	MCU	Plano medio corto	Es una toma del pecho a la cabeza del sujeto.
<i>Close up</i>	CU	Primer plano	Encuadre del cuello a la cabeza.
<i>Extreme close up</i>	ECU	Gran primer plano	Es la toma más cerrada. Toma detalles del cuerpo: ojo, oreja, mano, etc.
<i>Tight shot</i>	TS	Gran primer plano	Es el equivalente al ECU, pero toma cosas u objetos.
<i>Over shoulder</i>	OS	Plano de atrás	La toma es por arriba del hombro de una persona. Nos da un poco la perspectiva de lo que el sujeto ve.
Punto de vista o <i>Point of view</i>	POV	Plano de frente	Es cuando se realiza una toma haciendo suponer que es desde la vista del personaje.
Plano Holandés o <i>Holland shot</i>	HS	Plano inclinado	La cámara esta inclinada a 30° con respecto a su eje.

Las tomas también se clasifican por el número de persona que están dentro del encuadre:

Tipo	Indicación	Descripción
<i>Two shot</i>	TWS	Encuadre de dos personas.
<i>Three shot</i>	THS	Encuadre de tres personas.
<i>Group shot</i>	GS	Encuadre de un grupo de personas.

- **Escenógrafo.-**

Es el encargado de diseñar y dirigir la construcción del set o estudio, decorar y ambientar las locaciones que se vayan a ocupar.

La escenografía esta compuesta por un ciclorama o pared en forma semicircular, para evitar las esquinas, hecho de madera y recubierto con lino, lona, o algodón. Sus medidas varían de acuerdo a las necesidades del programa.

Los *props* o accesorios del set también son responsabilidad del escenógrafo, se dividen en *props* de escena: artículos decorativos, como sillas, floreros, ceniceros, etc. Y los *props* personales: artículos que utilizan los talentos, como lentes, anillos, carteras, etc.

El piso de la escenografía debe ser de cualquier material que no refleje la luz.

- **Illuminador.-**

Diseña la iluminación del programa de acuerdo a la idea del director. Monta y desmonta el set de luces en el estudio y en las locaciones.

La iluminación es importante porque ayuda a que la cámara pueda ver, mejora las condiciones de la escena con el propósito de crear una tercera dimensión o darle volumen a las personas u objetos iluminados, teniendo en cuenta que la televisión es un medio de dos dimensiones.

La iluminación en un programa de televisión también sirve para separar al sujeto iluminado de la escenografía. Además embellece el programa.

El iluminador debe conocer todos los tipos de luz que existen y saber iluminar tanto en interiores como en exteriores.

- **Maquillista.-**

Es la persona encargada de caracterizar a los personajes. Ayuda a eliminar con maquillaje los brillos o reflejos (charolazos) que producen las luces, en los talentos.

Para producciones como las telenovelas, series y películas; el maquillista es una persona importante porque está encargada de caracterizar a los actores para expresarle al público lo que el director y el guionista quieren comunicar.

- **Vestuario.-**

Diseña y selecciona el vestuario adecuado para los actores. Es importante que el de vestuario sepa que tipo de telas no producen el efecto de *moiré*, que consiste en la vibración

de algunas telas viéndolas por televisión. Debe vestir adecuadamente a los personajes, de acuerdo a sus características físicas y con las características del programa.

El de vestuario se coordinará con el escenógrafo para coincidir en estilos de props personales y props de escena.

- **Talentos.-**

Son todas aquellas personas que aparecen frente a las cámaras: actores, locutores, comentaristas, etc.

El locutor en la mayoría de los programas no aparece a cuadro, se utiliza su voz en *off*, es decir, él no aparece a cuadro, únicamente se oye su voz. Su función principal es dar informaciones cortas, que después otros talentos ampliarán.

El comentarista es un experto en el tema del programa. Goza de reconocimiento y credibilidad dentro de la sociedad. Es utilizado en noticiarios, en programas deportivos, de política, etc.

El conductor de programas se encarga de darle la pauta al programa y de ubicar al televidente dentro del mismo. Puede realizar también la función de comentarista. En muchos programas el conductor es especialista del tema.

Los actores son utilizados en las telenovelas. En los programas musicales se utilizan a los artistas o cantantes.

#### **4.- Postproducción.**

La postproducción es la etapa final de todo programa de televisión. En esta etapa se van a editar las tomas grabadas en la producción. Se insertan los créditos de todas las personas que trabajaron durante el programa y las gráficas y títulos que se requieran. Se musicaliza el programa y se realizan las copias necesarias del mismo.

En esta etapa trabajan el editor, el diseñador de gráficos, el musicalizador, el switcher, el titulador y el operador de video. El productor y el director del programa deben estar también atentos en esta fase.

- **Editor.-**

Es la persona encargada de darle forma y orden al programa con base en el guión o al break down. Con el director son los responsables de dar una estructura visual y auditiva al programa.

Debe tener un conocimiento de los movimientos y tomas de la cámara, además de insertar efectos visuales y sonoros, así como los títulos y créditos de la producción.

El editor es utilizado en apoyos de video pequeños como reportajes, cápsulas, video-clips, etc.

- **Switcher.-**

El *switcher* es utilizado en los programas en vivo. Es el operador del switcher o mezclador de imágenes. Su función principal es enviar al aire la toma y el efecto que el director desea.

El *switcher* genera una variedad de *wipes* o efectos de transición de una toma a otra. La variedad depende del modelo del aparato. Pueden ser circulares, horizontales, verticales, diagonales o combinados. También se puede pasar de una toma a otra por medio de disolvencia, que es la transición mezclada de dos imágenes. De igual manera se puede cambiar por medio de corte que es sin *wipe* y sin disolvencia.

El operador de *switcher* también va a meter al aire las gráficas que se ocupen, los títulos finales del programa y los apoyos que fueron editados con anterioridad.

- **Musicalizador.-**

Es la persona encargada de seleccionar junto con el director la música más adecuada para el programa. Debe contar con conocimientos en los estilos musicales. La música en muchas ocasiones nos va dar el ambiente que la escena requiera.

El musicalizador es el operador de la consola de audio, donde se reciben todas las señales de audio generadas por los micrófonos, los aparatos de audiocasetes, los discos compactos, o cualquier otra fuente de audio. También tiene que revisar los niveles de audio para evitar que alguna señal llegue más fuerte que otra, es decir, todas en un mismo nivel.

Teniendo todas las señales de audio en su consola va a enviarlas al *switcher* de acuerdo con el guión y las indicaciones del director.

- **Diseñador gráfico.-**

Su función es realizar todos los gráficos, mapas y logotipos que se necesiten para el programa. Para esta labor se ayuda de una computadora.

El diseñador gráfico debe tener en cuenta las proporciones de la televisión, que son 3:4; el área del gráfico y la compatibilidad del color.

La proporción de la televisión es de tres porciones de alto por cuatro de ancho. Esto se debe tener en cuenta para no salirse del cuadro y que en la televisión se vean los gráficos cortados.

Los colores de tonos grises y azules son los recomendados para los fondos de las gráficas. Las letras deben de ser de colores pálidos o blancos; es conveniente resaltar el borde o colocarles una sombra.

Los gráficos deben ser sencillos y no contener textos o párrafos muy largos. La duración del mismo es determinada por el director; aunque se recomienda dejarlo el tiempo que se tarde en leerlo dos veces.

- **Titulador.-**

Es el responsable de crear los títulos o *super's*, así como los créditos finales del programa. En muchos programas este trabajo lo realiza el diseñador de gráficos.

- **Operador de video.-**

Es la persona encargada de manejar las videocaseteras que tienen los apoyos o videos con información adicional del programa. Los manda al aire en cuanto el operador de *switcher* o el director del programa se lo indique.

El proceso de producir un programa no es sencillo. Se requiere de mucha gente que trabaja detrás de cámaras y que en ocasiones no es reconocida. Un programa de televisión no tiene éxito gracias al conductor o a las personas que salen a cuadro. Para producir un programa, se necesita la labor de equipo.

En este capítulo se explicó el procedimiento que se debe seguir para producir un programa de televisión. No es un proceso sencillo y se necesita de personal capacitado. Por lo tanto es muy importante saber cuáles son los roles que cada persona debe desempeñar en un programa de televisión para así tener una buena producción del mismo.

## CAPÍTULO IV

### Tipos de programas y géneros televisivos.

Debido a la gran variedad de programas que se transmiten por televisión diariamente, éstos se han clasificado para su mejor programación en tipos y géneros.

La clasificación que se hace sobre los tipos de programas es de una manera muy general, únicamente se trata de ver que se va a presentar, si un partido de fútbol, o un concierto de ópera, etc.

Los géneros televisivos son más específicos. Esta clasificación puede entrar en la de los tipos, es decir, en un programa informativo, podemos encontrar reportajes, noticias, cápsulas, hasta caricaturas; o un programa infantil puede ser un noticiario o una miscelánea.

#### 1.- Tipos de programa.-

Los programas pueden ser clasificados de acuerdo a su contenido en:

- **Cultural.-**

La producción de los programas culturales es para un público especializado o que gusta de este tipo de tópicos. En ellos podemos ver cualquier tema relacionado con las bellas artes.

Los géneros que se utilizan en estos programas son muy variados, existen noticiarios, reportajes, documentales, etc. La estructura de los programas culturales consiste en dar a conocer algún arte con reportajes, entrevistas de sus autores. En ocasiones otros programas culturales son conciertos de cámara u óperas.

Sin embargo, este tipo de programas se enfrenta a dos problemas. Primero, son transmitidos en horarios de poca audiencia en los canales comerciales. Cabe señalar que son muy escasos en la televisión comercial, no así en la televisión del estado. En México se cuenta con dos canales a nivel nacional con transmisión 100% cultural, Canal 11 del IPN y Canal 22 del gobierno. Gracias a ellos la televisión cultural en México existe.

- **Educativo.-**

Se puede considerar como una emisión educativa a todo aquel programa que aporte algo nuevo al televidente, siendo ésta información útil para el desarrollo del individuo. Es decir, se puede calificar de educativos a los programas con información sobre costumbres y

tradiciones de otros lugares, los producidos por la Procuraduría del Consumidor, a los de ciencia y tecnología, etc.

Aunque los programas educativos no se concentran únicamente en este tipo de informaciones, estas emisiones son dirigidas en mayor parte al público infantil, un claro ejemplo es Plaza Sésamo, serie norteamericana que ha tenido un gran éxito por décadas. Los programas educativos para niños contienen información adicional a la que reciben en la escuela.

En México se transmiten programas educativos como la Telesecundaria y Telebachillerato, sistema de educación básica, producido por la Secretaría de Educación Pública, que se emite vía satélite a poblados rurales para disminuir el analfabetismo en esa áreas.

Igual que los programas culturales, los educativos tienen problemas. Son transmitidos en horarios de poca audiencia en canales comerciales. El canal del IPN y el canal 22 tienen más programas de este tipo.

- **Social.-**

Los programas sociales en la televisión mexicana son los que transmiten todos los problemas que enfrenta la sociedad día a día, como puede ser la pobreza, la falta de atención de las autoridades hacia una mejor urbanización de las ciudades, los abusos de las autoridades y de los miembros de la sociedad entre si, etc.

Este tipo de emisiones tienen que manejarse con cuidado para no caer en el amarillismo y en el sensacionalismo. “A Quién corresponda”, programa transmitido por TV Azteca, es un claro ejemplo de lo que es un programa con contenidos sociales.

La estructura de este tipo de programas es como la de un noticiero: entrevistas, reportajes, documentales, crónicas, etc.

- **Drama.-**

Los programas de drama son aquellos que recrean una situación, real o ficticia, “cuyos componentes están deliberadamente seleccionados y arreglados con el fin de crear un efecto determinado en una o varias personas”.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> MAZA PÉREZ, Maximiliano y CERVANTES DE COLLADO, Cristina. Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión. Editorial Alhambra Mexicana, 1994, p. 19.

La estructura de este tipo de programas es la dramatización de una situación real o ficticia adaptada a la vida real. Esta situación va a ser desarrollada por un personaje principal, el cual tendrá un objetivo o meta que alcanzar. Le acompañaran otros personajes que le ayudarán a alcanzar su fin o que le pondrán obstáculos para lograrlo. En la mayoría de los casos logra el personaje principal alcanzar su meta.

Los personajes de estas historias no cambian, continúan a lo largo de ella hasta que se mueren o el relato llega a su fin. Por lo regular estos programas tienen una duración de treinta minutos y en el caso de las telenovelas tienen una continuación.

Los programas de drama son todas las telenovelas, teleteatros, series, películas para televisión, incluso las caricaturas para niños se pueden clasificar como un programa de drama, porque el personaje principal se enfrenta a una situación determina y a lo largo de ella se encuentra con problemas para poder lograr su objetivo.

- **Cómico.-**

Se podría pensar que los programas cómicos son los dedicados a los niños. Sin embargo, la comicidad de los programas se puede clasificar en varios tipos de públicos. Estas emisiones son también catalogadas como de entretenimiento. Pero la mayoría de los programas nos entretienen, excepto los informativos y los educativos o de orientación.

La estructura de los programas cómicos en ocasiones es muy similar a los de drama, aunque hay una pequeña diferencia, la estructura de los programas cómicos se presenta en *sketchs* o fragmentos cortos de alguna situación con personajes tratando de alcanzar un fin o de impedirselo a otros personajes.

La duración de estos *sketchs* es corta, de treinta segundos a tres o cuatro minutos. Los personajes pueden variar, no como los de los programas de drama que tienen que ser los mismos hasta que se mueran o hasta el final de la historia.

- **Infantil.-**

Los programas infantiles son dirigidos a un público muy específico, los niños. Los géneros utilizados en estos programas son muy variados, pueden ser noticiarios, de revista o miscelánea, caricaturas o reportajes hechos para que ellos aprendan algo nuevo de manera fácil y rápida.

La estructura de estos programas es muy variada, va a depender del género que se utilice para su realización.

- **Espectáculo y musical.-**

Los espectáculos y los musicales se pueden agrupar en un sólo tipo de programas, debido a la similitud que tienen. En muchas ocasiones los eventos de espectáculos son conciertos musicales.

Estos programas tienen la función de transmitir todos los sucesos o acontecimientos que realizan los artistas, cantantes y actores de la televisión. Su estructura puede variar dependiendo del género que traten. Pueden ser noticiarios, reportajes, videos clip's, entrevistas o de revista.

- **Deportivo.-**

Los programas deportivos, son junto con los culturales, espectáculos y musicales, los más especializados. Se dedican a difundir todos los deportes y sucesos que acontece alrededor de ellos.

La estructura de estos programas va a depender del género que se esté produciendo. Pueden ser reportajes, mesas redondas, noticiarios, entrevistas, cápsulas, etc. Una característica primordial de los programas deportivos es el dinamismo con el que cuentan.

Los programas deportivos no solamente deben informarnos sobre los acontecimientos del deporte que se vayan generando día a día, sino también deben cumplir con una función social.

Esta función debe ser la de inculcar en la sociedad una cultura deportiva para el mejor desarrollo de la misma. Es decir, los programas deportivos tienen que educar en materia deportiva a la gente. Proporcionar los conocimientos necesarios para la práctica del deporte.

El programa deportivo no debe limitarse a informar sobre las competencias profesionales y amateurs; sino invitar a la sociedad a practicar algún deporte. Como dice el dicho popular: "Cuerpo sano, mente sana."

- **De revista.-**

Los programas de revista, o misceláneos, toman su nombre de las revistas ilustradas. Son un producto del periodismo audiovisual, estructurado con base en una serie de descripciones y narraciones de eventos con poco valor noticioso y con mayor variedad de temas que los presentados en el noticiario y cuyo contenido se considera relevante para un público o audiencia.<sup>24</sup>

En los programas de revista se le puede dar una mayor profundidad a los temas y a la información. En la revista se recaba la información, se exponen las causas y consecuencias del hecho, se le da un mejor tratamiento que en los noticiarios, que por cuestiones de tiempo no pueden.

Los temas que se tratan pueden ser variados o de un sólo tipo. La estructura de las revistas o programas de miscelánea esta compuesta por los diferentes géneros televisivos. Podemos encontrar reportajes, cápsulas de cualquier tema política, deportes, cultura, etc.; también hay presentaciones musicales e incluso dramatizaciones.

La duración de un programa de miscelánea varía, pero puede durar de media hora hasta las tres horas de transmisión. Esta extensión de tiempo es gracias al tratamiento y profundidad de los temas que se abordan. Su público es tan variado como sus temas. Un claro ejemplo de programa de revista es “Hoy”, producido por Televisa y “Una tras otra”, producido por TV Azteca.

- **Informativo.-**

Quizás se podría considerar a la mayoría de los programas como informativos, no importando el tipo que sean; exceptuando a los cómicos y a los de drama. Todos los programas nos informan sobre algo. Los culturales sobre las bellas artes; los educativos brindan información desconocida para el auditorio; los sociales dan informes sobre los problemas que tienen las sociedades; los deportivos, de espectáculos y los musicales informan de sucesos y personajes especializados en esas áreas.

Un programa informativo puede contener cultura, aspectos sociales, deportes, espectáculos, etc. O puede tener sólo información de una sola clase.

---

<sup>24</sup> Op. Cit.

En los programas informativos es donde se utilizan la mayoría de los géneros televisivos, como las noticias, el reportaje, la crónica, la entrevista, etc.

Los programas informativos, o noticiarios o noticieros (término más común y popular) son los más importantes dentro de las televisoras, debido a que éste le va a dar al canal la credibilidad y la confianza en la sociedad donde se desenvuelve. En la mayoría de los canales de televisión, los noticiarios son los programas de mayor audiencia dentro del público.

## **2.- Géneros televisivos.-**

Los programas no solamente se pueden clasificar por su contenido, también se clasifican por su estructura:

- **Noticioso.-**

El género noticioso toma su nombre de la palabra noticia (género periodístico y televisivo), que para Juan Gargurevich es: “el resultado de establecer la importancia de un evento con base en dos aspectos: su acontecimiento reciente en el tiempo y su relación con el público o audiencia”.<sup>25</sup>

La estructura de las noticias en televisión es como la del periódico: una cabeza, la entrada de la nota, el desarrollo de la misma y su conclusión. Para que un acontecimiento sea noticia debe responder a las siguientes preguntas:

- ◆ ¿ qué ? ( hecho ).
- ◆ ¿ cuándo ? ( fecha ).
- ◆ ¿ dónde? ( lugar ).
- ◆ ¿ quién ? ( protagonistas ).
- ◆ ¿ cómo ? ( manera de como sucedió ).
- ◆ ¿ por qué ? ( causa ).
- ◆ ¿ para qué ? ( consecuencias o beneficios ).

La diferencia que se puede encontrar entre la nota periodística y la televisiva es la duración. Por cuestión de tiempo la nota en televisión debe ser de un minuto o dos minutos aproximadamente.

---

<sup>25</sup> Op. Cit., p. 262.

La noticia es una información de la cual se derivan varios géneros como la entrevista, el reportaje, la cápsula, o hasta la caricatura.

Un partido de fútbol es un acontecimiento, que será informado por medio de una nota o noticia. Sin embargo, también puede ser informado ese hecho por medio de un reportaje, o una crónica, es decir, la noticia se puede convertir en otro género.

- **Cápsula.-**

Es la manera de dar informaciones de manera condensada sobre temas especializados, sin contener los elementos de la noticia. La duración de una cápsula es de 20 segundos a tres minutos.

Este tipo de género ayuda a mantener la atención del público gracias a su versatilidad, poca duración, la variedad de temas que se pueden manejar en ella. La información que presentan es contundente, entretenida y amena.

La cápsula tiene contenidos de interés general, la pueden ver niños, adolescentes y adultos no importando condición social. Su propósito es el de informar, entretener y educar a la teleaudiencia en temas culturales, deportivos, sociales, médicos, etc.

- **Entrevista.-**

En los programas televisivos la entrevista ha sido utilizada como complemento de la noticia. Sirve para recabar más información de los hechos o sucesos. Este recurso es utilizado cuando el reportero no está en el lugar de los hechos y tiene que obtener información por medio de testigos presenciales.

Su estructura consiste en preguntas hechas por el reportero a personas relacionadas con el tema.

También la entrevista es utilizada en los noticiarios y en los programas de revista. Las emisiones de "Nexos" y "La entrevista con Sarmiento" transmitidos por TV Azteca, son programas que utilizan este recurso en la totalidad de su tiempo. Aquí en Michoacán existe el programa: "De Frente", transmitido por el Canal 11 de Telecable que también utiliza este género durante toda su emisión.

- **Crónica.-**

La crónica es un género parecido a la noticia, pero con la característica de que los hechos se van presentando en el orden en que fueron pasando, es decir, de manera cronológica.

Su estructura es parecida a la de la noticia, qué, cómo, cuándo, dónde, etc., pero en orden cronológico. Utiliza a la entrevista también como apoyo para ampliar su información.

- **Reportaje.-**

El reportaje es el género más completo, en él se pueden incluir entrevistas, crónicas y noticias, además de profundizar en el tratamiento del tema que se está informando. El término reportaje proviene del latín: *reportare*, el cual significa transmitir o descubrir.

El reportaje ocupa a la noticia como punto de partida. Después de suscitarse un hecho, la nota va a informar, pero el reportaje va a proporcionar una información más profunda y completa sobre ese acontecimiento.

La información del reportaje debe ser de manera narrativa. Para recabar dicha información se puede recurrir a personas relacionadas con el tema, a la investigación documental. La duración es entre los tres y diez minutos. En él se pueden recrear los hechos que se están investigando. Los reportajes por su contenido pueden ser: informativos, persuasivos, de motivación, de reflexión o de entretenimiento.

Los programas que más utilizan este tipo de género son los noticiarios y los de miscelánea o revista.

- **Documental.-**

El documental es un testimonio de algún acontecimiento pasado. A diferencia de los reportajes y cápsulas no tiene un valor noticioso. El tiempo tampoco es un factor determinante en la elaboración de un documental.

Su estructura es parecida a la del reportaje, pero no debe contener un valor noticioso ya que dejaría de ser documental y pasaría a ser reportaje. Su contenido puede ser informativo, persuasivo, de motivación o de entretenimiento.

Este género más que utilizado por la televisión, ha sido empleado por la industria del video comercial. La televisión ha reproducido en partes o de manera completa distintas

obras, pero no son las televisoras las encargadas de producirlos. En la mayoría de los casos son productores independientes o también llamados *Freelances*.

- **Mesas redonda.-**

Las mesas redondas o paneles son géneros televisivos utilizados últimamente en temas de política, como el debate que sostuvieron los candidatos a la presidencia de la República en 1994.

Los temas que abordan son muy variados, política, religión, medicina, aspectos sociales, deportivos. No tienen una estructura bien definida. Son conducidos por alguien especialista o no en el tema, que va a moderar las participaciones de sus invitados, los cuales pueden o no entrar en polémica, esto lo determina el tema que se esté tratando.

Las mesas redondas son utilizadas para ampliar la información sobre algún tema de actualidad y para tener opiniones sobre lo mismo de gente especializada, tal es el caso del programa “¿ Y usted que opina ?”, a nivel nacional; o “Sin máscaras” de Canal 11 de Telecable, a nivel regional.

- **Caricatura.-**

Las caricaturas son un género que siempre se ha relacionado con programas infantiles. Sin embargo, esto no es cierto ya que la caricatura puede y es aplicada en cualquier tipo de programa, así sea informativos, de espectáculos o deportivo.

El término caricatura significa: “obra de arte en la que se ridiculiza a una persona o cosa”.<sup>26</sup> Las caricaturas son llamadas también dibujos animados, este último término se relaciona más con los programas infantiles, sin dejar de ser caricaturas.

Ya es muy común que la caricatura aparezca en los programas de noticias, como “Hechos de Peluche”; método que ha tenido mucho éxito, no sólo por la manera de presentar las noticias, sino por la similitud de los personajes con su original.

Las caricaturas son utilizadas como un instrumento para hacer las informaciones y los programas más amenos y de mayor entretenimiento. Han roto con lo solemne de algunas emisiones.

---

<sup>26</sup> Diccionario Larousse de la lengua española. Ediciones Larousse, 1983, p. 94.

- **Serie.-**

El género de las series es, después de las telenovelas, el más común en la televisión mexicana. Las series se dividen en dos tipos: en antológicas y en episódicas.

Las series antológicas son historias cortas que se presenta en un sólo capítulo, no tienen continuación. Los personajes que aparecen en estas historias únicamente salen en un programa, tampoco continúan en el desarrollo de la serie.

Los capítulos tratan el mismo tipo de temas, pero los personajes, las acciones, los lugares y tiempos de cada uno de ellos son distintos. “Mujer: casos de la vida real”, producido por Televisa es un claro ejemplo de las series antológicas.

Las series episódicas son lo opuesto a las antológicas. Aquí los personajes principales de la historia permanecen siempre, no varían. En cada capítulo se enfrentan a situaciones distintas, es decir, no es necesario ver el capítulo anterior para saber entender el que se esta viendo.

Los personajes principales son permanentes, pero pueden estar saliendo nuevos personajes, que únicamente son invitados, sólo estarán uno o dos capítulos de las serie. Una serie episódica es: “Guardianes de la bahía”, “Beverly Hills 90210”, series norteamericanas transmitidas por Televisa; o “Papá Soltero”, producida por Televisa.

La duración de las series puede ser de treinta minutos o de una hora.

- **Teleteatro.-**

La estructura de los teleteatros es similar a la de las series antológicas. Es una historia corta contada en un capítulo de treinta minutos o de una hora. El teleteatro fue de los primeros programas de drama que fueron producidos por la televisión.

Las acciones de los personajes son pocas ya que predomina el diálogo y el ritmo de la historia es lento, no como las series que tienen más dinámica en su relato.

- **Telenovela.-**

La telenovela es género televisivo más popular en toda América Latina. México es el principal productor y exportador de este tipo de dramas.

Las telenovelas tienen una estructura similar a las series episódicas. Es decir, es una historia con un grupo de personajes principales que la desarrollan de manera lineal, o sea, tiene una continuación capítulo a capítulo. Si el televidente no ve un episodio de la trama,

puede no entender el resto de la historia. El diálogo es un elemento muy importante en este género ya que es el que nos va a proporcionar la información.

Su duración puede ser de media hora, una hora o incluso de 45 minutos, como en algunos casos. Las historias se estructuran por capítulos de media hora y su número es variado dependiendo del tipo de trama y del éxito que pueda llegar a tener.

Los temas que abarcan son muy variados, pueden ser históricas ( El vuelo del águila, Televisa ); policíacas ( Demasiado Corazón, TV Azteca ); infantiles ( Carrusel, Televisa ); juveniles ( Preciosa, Televisa ); o con contenidos políticos y sociales del país donde se produce ( Nada Personal, TV Azteca ). Esta variedad de temas es para atraer todo tipo de público sobre todo al masculino, ya que son las mujeres quienes ven más este género televisivo.

- **Soap opera.-**

La *soap opera* es un género 100% norteamericano. Es el equivalente a la telenovela en Latinoamérica. Se le llama así porque sus primeros patrocinadores fueron los fabricantes de jabones de tocador ( en inglés jabón significa *soap*).<sup>27</sup>

Su estructura es, igual que en las telenovelas, una historia desarrollada por un grupo de personajes que se enfrentan a varias situaciones que tendrán que resolver. Sin embargo, las *soap operas* cuentan una historia que puede no tener final, es decir, a diferencia de las telenovelas, hay *soap operas* que duran varios años al aire, incluso hay algunas que han durado 30 años. Los personajes cambian, unos se mueren aparecen otros nuevos, pero la serie continúa.

- **Películas para televisión.-**

Son películas realizadas especialmente para transmitirse en televisión. Tienen una estructura diferente a las que son realizadas para proyectarse en cine. Las escenas son cortas y contienen mucho diálogo. Los encuadres son tomas medias ( *medium shot* ), o pueden ser cerradas ( *close up* ), a diferencia del cine que utiliza tomas abiertas ( *long shot* ).

Su duración es de aproximadamente una hora y media a dos horas, esto depende de las historias.

---

<sup>27</sup> MAZA PÉREZ, Maximiliano y CERVANTES DE COLLADO, Cristina. Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión. Editorial Alhambra Mexicana, 1994.

También son transmitidas por televisión películas hechas para cine. Sin embargo, no es lo mismo verlas en la pantalla chica, “ el cine se ve mejor en el cine ”.<sup>28</sup>

- **Videos musicales.-**

El video musical surge en los años ochenta. Se presenta como un nuevo género televisivo y como un producto para atraer más público a la televisión. Se le conoce también como *video clip*. Los videos musicales se pueden clasificar en dos categorías: video de concepto y video de interpretación o concierto.

Los videos de concepto son estructurados de manera dramática. Ilustran por medio de las imágenes la letra de la canción. Pueden presentar una historia diferente o paralela a la letra de la canción.

Los videos de concierto o interpretación muestran al cantante o al grupo interpretando una canción en un escenario, como si estuviera cantando en vivo. Estas dos categorías a veces son intercaladas.

Su duración depende del tiempo que dure la canción que se esta ilustrando. En los videos musicales el guión es poco utilizado, se basa en el *story board*.

- **Anuncios publicitarios.-**

Los anuncios publicitarios o comerciales son un género televisivo que ha evolucionado en muchas formas. Desde las imágenes, la historia y los propios actores o productos que se presentan.

Es el género más corto que existe dentro de la televisión. Su duración es de 10, 20 30 segundos o hasta un minuto. En ese tiempo se tiene que desarrollar una historia que sea capaz de persuadir al televidente.

En el comercial las imágenes tienen que decir todo, incluso hay anuncios que no tienen diálogos, únicamente con música y con imágenes se logra transmitir el mensaje deseado. Igual que en los videos musicales el uso del *story board* es esencial.

El conocer los distintos tipos de programas y los géneros televisivos va a servir para la elaboración del programa deportivo (tipo), y se seleccionarán los géneros televisivos que se pueden desarrollar en la estructura de un programa con información deportiva.

---

<sup>28</sup> Dicho popular.

## CAPÍTULO V

### CONSIDERACIONES PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO Y DE PRODUCCIÓN DE UN PROGRAMA TELEVISIVO.

La producción, la estructura y el contenido en los programas de televisión son fundamentales para su realización. La mala operancia de uno de estos aspectos, indicaría que el programa carece de calidad.

Estos aspectos son de vital importancia para la realización de un programa. En este capítulo se explicarán los tres apartados de acuerdo a como la teoría nos indica que debe producirse un programa de televisión.

#### **1.- Consideraciones para el contenido de un programa de televisión.**

Es importante aclarar que el primer paso para producir un programa de televisión es saber cuál va ser el contenido del mismo. Se deben tener en cuenta varias consideraciones para su elaboración para, posteriormente, pasar a la producción del mismo.

Una definición lógica de lo que es contenido dentro de los programas televisivos puede ser: "toda la gama cualitativa y cuantitativa de la información verbal y visual distribuida por los medios de comunicación"<sup>29</sup>. Lo cuantitativo se refiere a la duración de una nota, en el caso de un noticiario; o de una escena en un programa de series o de trama. Y lo cualitativo es referente al tratamiento que se le da a la información.

El contenido de los medios de comunicación es un conjunto voluminoso y accesible de datos capaces de proporcionar indicaciones acerca de una sociedad, y su accesibilidad se extiende por el tiempo e incluso trasciende las fronteras nacionales. El contenido refleja o informa algunos rasgos de la realidad social.

Siempre se ha estudiado el impacto y las consecuencias de los contenidos de los medios, pero son pocos los estudios que existen sobre la elaboración de estos mensajes porque los medios los realizan de esa manera. Un hecho que ayuda a definir lo anterior es que el 70% de los programas contienen violencia, el 54% de los personajes son violentos, el

---

<sup>29</sup> SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen. La Mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en e contenido de los medios de comunicación. Editorial Diana, 1994, p. 2.

92% de los programas para niños contienen violencia.<sup>30</sup> Pero cabe preguntarse qué influencias originan esta violencia o este tipo de programas que son producidos y difundidos en los medios.

Igualmente hay que preguntarse lo mismo sobre cómo se elaboran los mensajes de otros tipos de programas televisivos, y sobretodo de las emisiones deportivas.

El antecedente más próximo a la investigación de la producción de mensajes son los llamados *gatekeepers* o porteros. Así se les llama a los editores de los periódicos, a los jefes de información de los noticiarios de radio y televisión, debido a que reciben las notas de los reporteros y seleccionan unas cuantas, las que creen de mayor importancia. Con esto el lector o el público de radio y televisión recibe información de muy pocos sucesos e ignora otro tanto.

El contenido de los medios de comunicación está sujeto a varias influencias, entre ellas: las actitudes y orientaciones personales de sus trabajadores; la influencia de los procedimientos de los medios; la influencia del medio como empresa; las influencias externas al medio; y las ideologías donde se desenvuelve el medio de comunicación.

El personal que trabaja en un medio de comunicación influye en los mensajes de los programas debido a su educación, valores, creencias y su ética. En los Estados Unidos, un periodista debe tener un título universitario en Periodismo o en Comunicación para ser lo más neutral que pueda en su labor<sup>31</sup>.

En todos los programas de televisión pueden influir las preferencias del trabajador del medio. Por ejemplo, en la producción de una telenovela si el productor es muy recatado y conservador, difícilmente se verán escenas con violencia. Sin embargo, en los programas que más se notan estas influencias son en los informativos. En ocasiones muchos reporteros anteponen sus preferencias a la realidad de los sucesos.

El sexo, la edad y la clase social son aspectos personales que también pueden influir en el manejo del contenido de los mensajes en los medios de comunicación. Por ejemplo, una mujer le va a dar un tratamiento diferente al tema del aborto, que un hombre; la crónica de un concierto de rock hecha por un periodista joven va tener una perspectiva diferente a la crónica hecha por una persona de edad avanzada.

---

<sup>30</sup> Op. Cit., p. 47.

Los trabajadores de los medios de comunicación deben tener en cuenta que sus preferencias políticas, religiosas, deportivas o de cualquier otro tipo no deben influir en su desempeño laboral; sobre todo los que trabajan en el área de noticias o en programas informativos.

Los procedimientos internos de los medios de comunicación también influyen en sus contenidos, es decir, las políticas internas que se tienen dentro de la organización.

Estos procedimientos son las prácticas y formas repetidas, modeladas y hechas rutinas que los trabajadores de los medios utilizan para realizar su trabajo. En muchas ocasiones estos procedimientos limitan la actividad del trabajador.

Un procedimiento que se tiene en todos los medios de comunicación, es saber ¿qué materia prima (notas, comedias, etc.) me dan mis proveedores ( sucesos, hechos, productores, guionistas, etc.) ?. Para seleccionar ¿qué se le va a ofrecer a los consumidores (teleauditorio) ?.<sup>32</sup> Es decir, los medios ofrecen lo que ellos quieren dar a la sociedad, sin tomar en cuenta qué es lo que ella quiere.

Un noticiario va a jerarquizar la información que recopila para difundir. Primero presentan las acciones realizadas por funcionarios de gobierno o de empresarios importantes, dejando en segundo o tercer plano la información de una persona que no sea pública, a menos que ésta haya realizado un suceso de gran impacto, es decir, el papel que juegan los gatekeepers. Los sucesos dramáticos, repentinos y violentos son presentados en la primera plana o como la nota de apertura de un noticiario por lo impactante.

En los noticiarios de América Latina se le da gran importancia a los sucesos que acontecen en los países desarrollados y sobre todo en Estados Unidos. Por el contrario, en los noticiarios norteamericanos la información del tercer mundo es poco difundida, salvo que se trate de un golpe militar o un suceso natural.

Caso similar sucede con los programas deportivos de América Latina, se informa sobre eventos a nivel internacional como el basquetbol de Estados Unidos, La Fórmula Uno de automovilismo, las peleas de box, etc. Sin embargo, las emisiones de deportes en los países desarrollados no le dan importancia a las competencias deportivas de las naciones subdesarrolladas, a menos que el evento sobresalga a nivel mundial.

---

<sup>31</sup> Op. Cit.

Dentro de estos procedimientos o rutinas entran los recursos económicos, humanos y de infraestructura con los que cuenta la empresa. Por ejemplo, en el caso de un programa informativo, la diversidad de fuentes y temas dependerá del número de reporteros con que se cuenta, las horas de trabajo que se le dedican a la recopilación de noticias, el medio de transporte utilizado por los reporteros, la infraestructura técnica con la que se cuenta en la empresa, la documentación hemerográfica y de archivo de la organización. Todos estos aspectos van a condicionar la producción del contenido del programa.

Otro procedimiento que tienen los medios de comunicación como condicionante de sus contenidos es en la realización de una telenovela o serie. La trama tiene una duración igual cada día, no porque durante ese tiempo el drama se exprese mejor, sino porque se deben establecer horarios que permitan la continuidad de la programación y un acceso permanente a los anuncios comerciales.

Igual pasa en un periódico con sus ediciones de fin de semana; tiene un mayor número de anunciantes y por lo tanto tiene que equilibrar su contenido con reportajes de interés general; o las estaciones de radio que programan canciones comerciales de tres minutos para poder transmitir más anuncios e identificaciones.

Según Mauro Wolf: “un medio de comunicación como empresa busca la racionalización del trabajo, la reducción de los costos, la reducción de los tiempos, y la fiabilidad de quien suministra los materiales”.<sup>33</sup>

La estructura de las organizaciones de los medios de comunicación, la forma en la que ejercen su autoridad dentro de ellas, sus objetivos, sus políticas y sus mercados representan un nivel más importante de influencia en el contenido de los mensajes. No hay que olvidar que los medios de comunicación son empresas que buscan fines de lucro y utilidades para su funcionamiento.

Las características de los contenidos son más relacionadas con la naturaleza de las organizaciones de los medios de comunicación que con los rasgos subjetivos del personal de los medios. Los intereses organizacionales se antepone a las personas.<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Op. Cit.

<sup>33</sup> LOZANO, J. Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Alhambra Mexicana, 1997, p.71. Citado del libro: WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Editorial Paidós Comunicación, 1987.

<sup>34</sup> MC. QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación, 1996.

La función de los gerentes y de los directivos de un medio de comunicación no es el satisfacer el bien común, sino elevar las ganancias y los ingresos de la compañía a la que representan, dejando a un lado las funciones primordiales de todo medio de comunicación: informar, entretener y orientar.

En ocasiones el trabajador de los medios no puede realizar su función de una manera libre porque se encuentra atado a las disposiciones de sus superiores, es decir, existe una jerarquización en los medios, que en ocasiones no va a permitir desarrollar las actividades de los trabajadores libremente porque pueden llegar a lesionar las políticas internas de la organización. Un reportero tiene un jefe de información que le va a decir cuál es la nota que debe cubrir, también tiene un jefe de redacción que le puede corregir ciertas líneas de su nota.

Un claro ejemplo de esto puede ser el caso de Televisa y TV Azteca que cuentan con equipos de fútbol. Es lógico que sus comentaristas deportivos cuiden más las declaraciones que puedan dañar la imagen de sus equipos; o bien los programas de crítica artística sólo atacan o critican destructivamente a los trabajadores de la televisora rival y a los propios los exaltan o los critican de una manera constructiva.

Con frecuencia son los departamentos administrativos, y no los editoriales o de información, los que establecen cuántas páginas y cuántas notas por página deben ir en un periódico; o cuántos minutos se dan para cada nota en un noticiario; esto es condicionado por los anuncios que se hayan vendido en el departamento de publicidad.

Las telenovelas o series se alargan o se cortan por la audiencia y la afluencia de publicidad que tengan. Sus producciones van a ser condicionadas por los presupuestos e infraestructura técnica con la que cuente el medio de comunicación.

Para Ma. Elena Hernández Ramírez, los medios de comunicación son: “organizaciones complejas y cuentan con todos los atributos principales de la burocracia: división del trabajo, jerarquía de autoridad, un sistema de reglas tanto para la recolección como para la transcripción de la información (...). La mayoría de las organizaciones informativas son empresas que buscan la autosuficiencia de sus recursos, estas

organizaciones tienen procedimientos establecidos que gobiernan gran parte de la actividad de sus empleados.”<sup>35</sup>

Las influencias externas a los medios de comunicación también son determinantes para la elaboración de los contenidos de los programas. Estas influencias externas son los anunciantes, las audiencias, instituciones sociales, empresas, gobierno y los grupos de presión de la sociedad.

Los anunciantes o publicistas compran espacios en los medios y estos van a decidir que tipo de programas se van a transmitir durante ese espacio. Por ejemplo, si el anunciante es de productos de limpieza para el hogar, el programa que se va a transmitir debe ir dirigido a las amas de casas.

La publicidad condiciona los contenidos de los medios de comunicación. Los anunciantes se interesan en llegar al público con mayor poder adquisitivo. Por eso, patrocinan programas que respondan a los gustos y necesidades de ese sector. Con esto dejan de lado los problemas sociales y las necesidades de otro sector de la población ( el que menos tiene).

Sin el subsidio publicitario los medios de comunicación realizarían producciones poco llamativas y poco costosas, lo que ocasionará una pérdida de audiencia, como sucede en la televisión de Morelia.

Por lo anterior la publicidad es uno de los factores más condicionantes para la elaboración de mensajes y contenidos en los medios de comunicación.

Los contenidos de los programas televisivos son regulados por el gobierno mediante la Ley Federal de Radio y Televisión y por el reglamento de la misma. Con esto pueden influir en los mensajes que se difunden o censurarlos. Aunque el medio sea privado el gobierno, por medio de leyes y licencias, puede tener influencia sobre ellos; esto no se da en todos los programas. En el caso de los medios públicos estos son controlados por medio de leyes y por el presupuesto.

---

<sup>35</sup> LOZANO, J. Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Alhambra Mexicana, 1997, p.72. Citado del libro: HERNÁNDEZ Ramírez, Ma. Elena. ¿Qué son las noticias?. Editorial Comunicación y sociedad, 1992.

Otro factor externo que influye en el contenido de los programas televisivos es la competencia. En ocasiones los programas de televisión buscan imitar a las producciones de la competencia para poder obtener una mayor audiencia y captar los mejores anunciantes.

Un caso claro, fue la salida de Jacobo Zabludowsky con su programa 24 horas. Aunque los directivos de Televisa informaron que fue por cuestiones de salud, es obvio que se necesitaba un cambio porque el programa Hechos de TV Azteca estaba ganando toda la audiencia en ese horario.

La audiencia también es un factor determinante para la influencia de los contenidos de los medios. En ocasiones el medio tiene que darle a su público lo que él le pida. En un artículo de la revista Intermedios, el señor Emilio Azcárraga Milmo decía que Televisa seguiría produciendo y transmitiendo telenovelas superficiales y sin contenidos sociales mientras la gente se lo pidiera porque era un reflejo de los sueños de los mexicanos.

La ideología de la sociedad donde se desenvuelven los medios de comunicación también ejerce cierta influencia en el contenido de los mensajes de los programas televisivos. Por ejemplo, en una sociedad conservadora los programas con contenidos violentos no son muy aceptados por lo cual no son transmitidos o salen del aire rápidamente.

Un claro ejemplo de como las ideologías influyen en los contenidos de los medios de comunicación, es la prohibición en las radiodifusoras o televisoras de canciones con lenguaje obsceno, pero ese tipo de lenguaje es común escucharlo en la calle o en lugares públicos.

Otro factor que influye en los contenidos de los medios de comunicación es la transculturización de los países desarrollados hacia los subdesarrollados. La televisión mexicana promueve una cultura de consumo y de veneración hacia lo estadounidense, tanto en las producciones importadas como las locales. Los medios, sobre todo la televisión, alientan a la desnacionalización mental del país, construyen una nación opuesta a sus raíces culturales, a sus ancestros y tradiciones.

Como dice Esteinou: “la televisión mexicana ha hecho que la clase media del país abandone su tradiciones culturales católicas adoptando la cultura transnacional de Superman, La mujer Maravilla, La guerra de la galaxias, Batman y Robin, Walt Disney, el agente 007, etc. Así, en menos de una generación, se han sembrado masivamente en nuestras

conciencias las raíces de lo transnacional norteamericano, al grado de que hoy podemos decir que en el territorio mexicano ya nació la primera generación de norteamericanos”.<sup>36</sup>

Las televisoras regionales difunden más la información local que la nacional, debido a que a la gente le interesa saber más que sucede en la esquina de su casa que en otras ciudades que ni siquiera conocen.

Los directivos, productores y realizadores de contenidos de los medios de comunicación tienen que tomar en cuenta estos factores que van a limitar su actividad como profesionales de la comunicación y saber como poder enfrentarlos para realizar su trabajo de la manera más libre posible.

## **2.- Consideraciones para la producción de un programa de televisión.**

Como se estudio en capítulos anteriores un programa de televisión no es sólo lo que se presenta al aire, sino que es todo un trabajo de planeación y realización, donde intervienen varios factores y personal que trabaja detrás de las cámaras.

Este trabajo además de comprender la elaboración del contenido también contempla la realización de la producción, paso siguiente del contenido para hacer un programa de televisión.

A continuación analizaremos estos aspectos que son tan importantes para la realización y producción de un programa televisivo.

### **• Iluminación.**

La iluminación dentro de la producción de un programa de televisión juega un papel muy importante. De ella va a depender la calidad de la imagen que produzca un cámara de televisión. A la iluminación no se le debe descuidar durante la producción y la realización de un programa.

El objetivo de la iluminación es darnos una atmósfera, la cual es creada con los siguientes aspectos de la luz: intensidad, calidad del color, dispersión y dirección.

La intensidad es la cantidad de luz que se necesita para cubrir determinada área. Esta intensidad puede variar dependiendo de la escenografía, si las paredes son blancas no se va a requerir mucha intensidad, pero si son oscuras se va a necesitar mayor cantidad de luz para

---

<sup>36</sup> Op. Cit., p. 124. Citado del libro: ESTEINOU, Javier. Crisis cultural y desnacionalización: la televisión

poder iluminar mejor el lugar. La calidad de la cámara también es factor determinante para medir la intensidad de luz que se va a requerir en un programa.

La calidad del color esta basada en la composición de la luz que comprende una amplia gama de colores dependiendo de la fuente de iluminación será el color blanco que se obtenga. Es decir, existen varios tipos de luz que van a provocar distintos colores. Por ejemplo, la luz de una vela es rojo-amarilla (temperatura de color baja), pero la luz del día nos da tonos azulados (temperatura de color alta). Por ello, la cámara debe ajustarse en blancos para compensar las variaciones del color y darle un espectro de temperatura sobre el cual debe actuar.<sup>37</sup>

La dispersión de la luz tiene que ver con los tipos de luz existentes: la luz suave o difusa y la luz dura. La luz suave sirve para iluminar sombras sin crear otras. Es producida para reflejarse en diversas superficies como las paredes. La luz dura es aquella que produce sombras acentuadas y se genera mediante fuentes concentradas.

La dirección de la luz va a depender de donde se ubique el sujeto a iluminar, por lo que hay tres tipos de direcciones:

La luz frontal, la cual se ubica arriba de donde se encuentra la cámara. Esta luz no debe ser muy potente para evitar que se queme la imagen. Con esta luz se busca evitar sombras.

La luz lateral es la que se refleja sobre una superficie, generalmente blanca, para lograr iluminar de forma uniforme el área o el sujeto en cuestión.

La luz de contraluz, proviene detrás del sujeto a iluminar. Sirve para destacar el contorno de la persona, sin detallar los aspectos de la misma.

Un programa de televisión debe estar bien iluminado para poder producir imágenes de calidad. Esto se logra a través del triángulo de iluminación.

Teniendo como referencia a una persona se coloca el triángulo:

La lámpara *key* es la luz principal y la más potente en el triángulo de iluminación. Se coloca a unos 45° con respecto al sujeto a iluminar, esto es para darle volumen, moldear y definir los rasgos de la cara. Es una luz dura. Se utiliza una lámpara *fresnel* o *spotlight*.

---

mexicana y el debilitamiento de la identidad nacional. Editorial Comunicación y Sociedad, núm. 9, 1990.  
<sup>37</sup> GUTIÉRREZ, Mónica y VILLAREAL, Myrthala. Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas. Editorial Trillas, 1997.

La luz *fill* o de relleno se coloca a 45° también, pero del otro lado con respecto a la luz *key*. Es una luz suave que sirve para atenuar las sombras producidas por la luz *key*. Puede dirigirse directamente al sujeto o reflejarla. Se utiliza una lámpara de cazuela.

La luz *back* o luz de fondo tiene la función de separar al sujeto de la escenografía, es decir, le va a dar profundidad de campo a la imagen. Puede ir dirigida por detrás de la persona a iluminar o puede reflejarse sobre las paredes de la escenografía. Pueden colocarse varias luces de fondo, esto depende de la escenografía. Es una luz dura y se utiliza una lámpara *fresnel*.

Además de estas tres lámparas se pueden colocar luces a la escenografía para darle más presencia en el programa y una luz que va al lado del sujeto para iluminarlo mejor (*side light*).

Cada objeto o persona a iluminar deberá tener su propio triángulo de iluminación. A continuación se presenta en la figura 1:

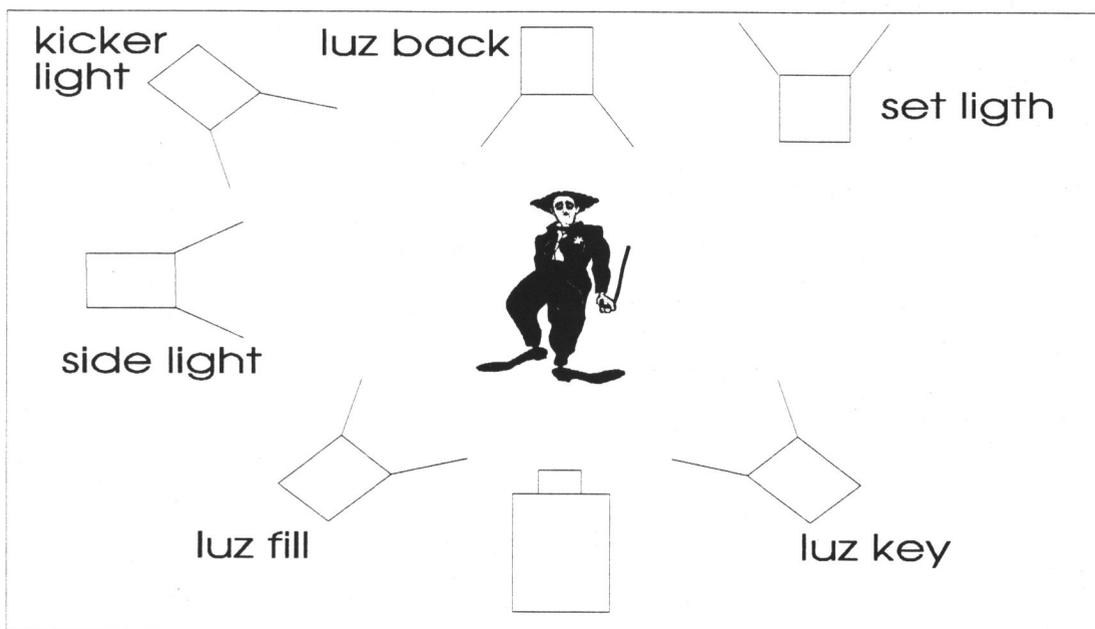


Figura 1.

- **Escenografía.**

La escenografía en un estudio de televisión, juega un papel muy importante, porque es la presentación del programa. La escenografía debe tener ciertas características para su buen aprovechamiento.

Debe ser adaptable al tamaño del estudio, debe tener las dimensiones exactas del lugar para evitar que se vea sobrecargado. Debe ser artística, para hacerla atractiva al espectador y cómoda para los conductores e invitados. Tiene que ser accesible para los requerimientos técnicos de un programa de televisión, es decir, debe facilitar el movimiento y desplazamiento de las cámaras.

El estilo y el decorado de la escenografía puede variar según el tipo de programa. Los decorados neutros se utilizan para programas de entrevistas, mesas redondas o paneles. Los tipos de materiales que se utilizan en este decorado son paneles de madera o de tela o un ciclorama abierto. Esto va a facilitar la atención en los conductores e invitados del programa.

Los decorados realistas se utilizan en los programas informativos, infantiles o de revista. Este tipo de programas requiere de un espacio real en el estudio. En este decorado se utilizan muebles, cortinas, ventanas, puertas, etc., para proporcionar un ambiente real del lugar.

La escenografía de *Chroma* se utiliza en programas de videos musicales, deportivos o en los espacios del estado del tiempo dentro de un noticiario. “El *Chroma* es un efecto especial que nos permite poner un objeto o una persona sobre un fondo azul y superimponer esa imagen a otra que se tenga en video o que se genere por otra cámara, lo cual produce la sensación de que ambas imágenes están en el mismo lugar”.<sup>38</sup>

Hay escenografías que no enmarcan a un programa en un ambiente especial, por lo que se utilizan elementos abstractos y siluetas para decorar el estudio de televisión.

Los materiales que se utilizan en la elaboración de una escenografía son variados. Se puede utilizar un ciclorama que actúa como fondo y que es una madera recubierta de una tela o de alfombra empotrada de color negro o azul para realizar *chromas*.

---

<sup>38</sup> GUTIÉRREZ, Mónica y VILLAREAL, Myrthala. Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas. Editorial Trillas, 1997, p. 120.

El panel son marcos de madera con lonas gruesas para que se diseñen decorados sobre ellos. No deben de pasar los 2.5 mts. de alto y el 1.5 mt. de ancho. Las telas son los materiales más utilizados en las escenografías, pueden estar colgando o fijos.

Las superficies que se utilizan en las escenografías no deben ser brillantes porque reflejan la luz y producen manchas muy iluminadas. Por eso no es recomendable utilizar papel aluminio, papel lustrina o cualquier papel brillante.

Las superficies planas no son recomendadas para la televisión, debido a que no son agradables visualmente. Las superficies recargadas desvían la atención que el auditorio debe tener hacia los actores o conductores. Para evitar que las superficies se vean planas la iluminación debe ser la adecuada en un estudio de televisión.

La escenografía debe estar acorde con el tipo de programa, con la iluminación, con los actores y su vestuario para formar una armonía donde todos los elementos en el set se complementen y ninguno destaque más que otro.

- **Estética y composición.**

La composición visual es la base para una producción de buena calidad. La composición organiza el sistema de relaciones entre los elementos del plano, es decir, la colocación de las figuras en el encuadre y relevancia de unas respecto a otras, la ubicación de los elementos escenográficos. La composición visual es lograr que todos los elementos de un encuadre alcancen la mayor expresividad y/o estética posibles.

La composición visual tiene elementos como: el punto, la línea, las formas, la relación figura/fondo, la continuidad, la proximidad, la semejanza, el contraste, el color, la luz y el espacio escenográfico.

El punto es una mancha o foco de color o luz que rompe la unidad de uniformidad visual de una imagen. Si es colocado en el centro visual va a transmitir la sensación de equilibrio. (Véase figura 2).

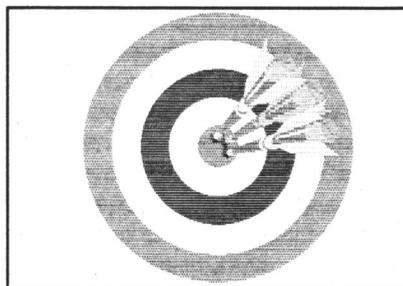


Figura 2.

Las líneas en la composición visual sirven para visualizar lo que no existe y para concentrar lo esencial de una información. Las líneas horizontales sugieren descanso. (Véase figura 3).

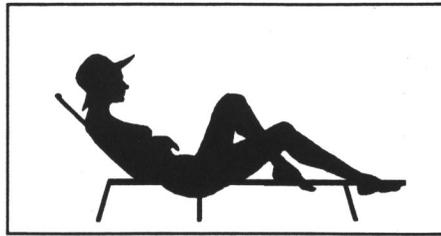


Figura 3.

Las líneas verticales indican fuerza, autoridad, dignidad. (Véase figura 4).



Figura 4.

Las líneas diagonales que traspasan el encuadre, denotan acción y movimiento. Son el recurso más utilizado para romper la monotonía que producen las líneas paralelas al encuadre. Es preferible que las líneas diagonales nazcan o mueran en el vértice del horizonte con el marco o en uno de los puntos fuertes si la diagonal es el trazo más importante de la composición. (Véase figura 5).

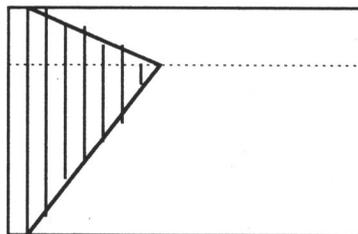


Figura 5.

Las líneas diagonales pueden producir monotonía cuando sus cruces son simétricos en el centro o cuando cortan el cuadro de vértice a vértice. (Véase figura 6 y 7).

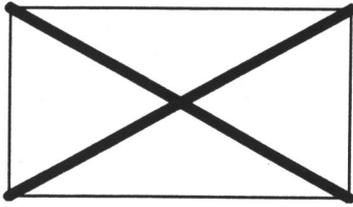


Figura 6.

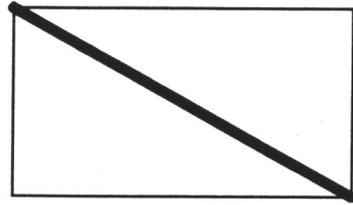


Figura 7.

Una composición curva circular en movimiento comunica exaltación, embriaguez y alegría.<sup>39</sup> (Véase figura 8).

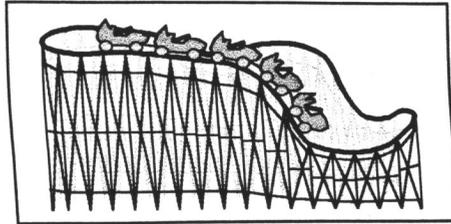


Figura 8.

La proporción del encuadre y las proporciones entre los objetos y el personaje son un elemento esencial dentro de la composición visual de una imagen. El protagonista de una historia, o el conductor de un programa no deben verse disminuidos por un mal encuadre o superados por algún prop u objeto de la escenografía. La colocación de los objetos escenográficos es un aspecto que enriquece o empobrece la composición visual de una imagen. (Véase figura 9 y 10).



MAL ENCUADRE

Figura 9.



BUEN ENCUADRE

Figura 10.

<sup>39</sup> AGUILAR, Pilar. Manual del espectador inteligente. Editorial Fundamentos, 1996.

Como se mencionó anteriormente, la luz juega un papel muy importante en la producción de un programa televisivo. Es un elemento clave en la composición de una imagen, pues ayuda a crear sombras, resalta colores, destaca volúmenes. También proporciona profundidad de campo, crea climas y ambientes.

Una luz bien trabajada tendrá contrastes, claros y sombras, la imagen será más expresiva y creará volúmenes. Para lograr una buena calidad de luz se requiere gran preparación técnica, una adaptación al compás de los movimientos de los personajes y de la ubicación de las cámaras en el escenario.

El encuadre es otro elemento que va en la composición visual de una imagen. El encuadre son todos los elementos que se alcanzan a percibir dentro de la pantalla. El encuadre estará determinado por el tipo de toma que se realiza y por la angulación de la misma.

El movimiento de la cámara es un elemento que también ayuda a la composición de la imagen. Estos movimientos pueden ser: descriptivos, que describen el espacio donde se desarrolla la acción; los dramáticos, que expresan el estado anímico de un personaje o su relación con algún objeto; o, el punto de vista del personaje o conductor de un programa.

Los movimientos de cámaras juegan un papel importante porque ayudan a seguir la atención del programa. Durante la escena de una pelea de alguna película o telenovela, los movimientos y los diferentes encuadres de la cámara darán un mayor realismo a la escena. En un programa informativo la fijeza de la cámara facilita la concentración del espectador sobre el texto en perjuicio de la imagen.

La duración del encuadre va a ser determinada por el tipo de toma que se realiza. Las tomas abiertas tendrán una duración mayor que los planos cerrados, debido a que son más descriptivas.

Todo lo que se ve dentro del encuadre se llama campo, existe otro campo llamado fueracampo o fuera de campo. Este fuera de campo es lo que no se ve en la pantalla, pero está ahí. Por ejemplo en una telenovela, en una escena entre dos personajes que dialogan entre sí, uno de ellos es tomado en un *close up*, él ve al otro sujeto, pero lo que ve en realidad es una cámara. Es decir, el otro personaje esta fuera de campo.

Los principios estéticos son fundamentales para lograr una buena composición de imagen. Estos principios son: la unidad, la variedad, la sección áurea y los cuatro puntos fuertes.

El principio de unidad va a determinar un punto máximo de interés compuesto por todos los elementos del encuadre. Todos ellos deberán tender a una misma finalidad o dirección intencional. Es decir, mientras más fugaz sea la permanencia de una toma en la pantalla, más simple habrá de ser su impresión de unidad.

Además los elementos del encuadre estarán dispuestos en relación del rectángulo de la pantalla, sin permitir desequilibrios. Ciertos elementos, o sujetos, equilibran la composición con respecto al supuesto mayor peso que significa el sujeto o punto de máximo interés. Con esto los diversos elementos de la composición deberán dar la impresión de un todo, de unidad total.<sup>40</sup>

La variedad es la manera de mostrar el tema principal en diferentes formas y no caer en una monotonía en la composición. El desplazamiento hacia un lado o hacia arriba del sujeto de máximo interés evita que quede en el centro del cuadro. Estos encuadres deben ser hechos sin disminuir al sujeto o desequilibrar el conjunto por algún espacio que quede vacío. Es decir, ubicar al sujeto en un punto del cuadro que atraiga la mirada del espectador, pero sin perder la estética del encuadre. Este principio originó el cumplimiento estricto de las proporciones, llamado **sección áurea**.

A la sección áurea se le puede definir como: “una división del todo en dos partes, de tal modo que la parte menor es la mayor, como la mayor es el todo”.<sup>41</sup> Es decir la sección áurea es todo el rectángulo de la pantalla.

Si en un rectángulo se trazan líneas paralelas a los lados, se logran 4 puntos que señalan la sección áurea en el interior del rectángulo. Estos puntos son A,B,C y D; se les llama **puntos fuertes**. (Véase figura 11).

---

<sup>40</sup> SÁNCHEZ, Rafael C. Montaje Cinematográfico. Arte de movimiento. Editorial Pomaire, 1976.

<sup>41</sup> Op. Cit.

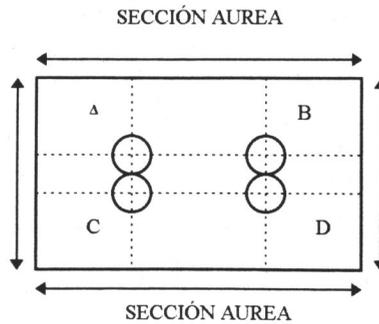


Figura 11.

De estos puntos fuertes va a depender la ubicación del objeto o sujeto de máximo interés y la distribución de los demás elementos en el encuadre de una toma.

Estas líneas darán la Ley de los Tercios que consiste en ubicar al sujeto u objeto proporcionalmente en el encuadre sin crucificarlo, es decir, colocarlo en la parte de abajo o en la de arriba, pero nunca en medio. (Véase figura 12).

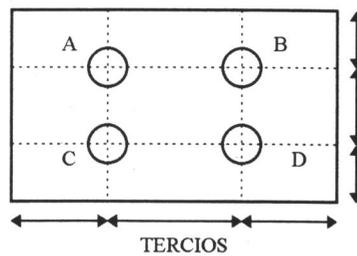


Figura 12.

La ley de los tercios se aplica más en las tomas donde aparece el horizonte, procurando que éste ocupe el tercio superior o el inferior, para evitar dividir la pantalla en dos. La elección del tercio superior o inferior dependerá de la importancia que adquiera el cielo o la tierra en paisajes lejanos, y del nivel a que se ubica el sujeto más importante.<sup>42</sup>. (Véase figura 13).

<sup>42</sup> Op. Cit.



Figura 13.

La estética de una imagen la va a dar la composición de la misma. Por estética se entiende lo bello, lo visualmente agradable. Entonces si la composición de una imagen es agradable, capta la atención del espectador, por lo tanto la imagen tendrá estética y será un buen trabajo en términos de producción.

- **Talentos.**

Son todas aquellas personas que aparecen frente a las cámaras: actores, locutores, comentaristas, etc.

El locutor en la mayoría de los programas no aparece a cuadro, se utiliza su voz en *off*. Su función principal es dar informaciones cortas que después otros talentos ampliarán.

El conductor es la persona encargada de dar la cara al público; es la imagen del programa. El tipo y estilo del conductor va a variar dependiendo del programa. Para un programa de noticias o de mesas redondas, el conductor debe ser formal, pero para uno juvenil o de concurso el conductor debe ser más informal.

El conductor debe estar bien informado sobre el tema que va a tratar. Tener buena dicción, hablar con claridad y despacio, darle la entonación adecuada a cada tema del que este hablando. Vestir adecuadamente de acuerdo al tipo de programa que esta conduciendo. Estar seguro de lo que dice para lograr una credibilidad en su auditorio y con esto asegurar parte del éxito del programa.

El comentarista es un experto en el tema del programa. Goza de reconocimiento y credibilidad dentro de la sociedad. Es utilizado en noticiarios, en programas deportivos, de política, etc.

Los comentaristas son más utilizados en los programas deportivos. Sin embargo hay que hacer mención a la clasificación que da el periodista deportivo, José Ramón Fernández para los que trabajan en los programas de deportes:

Existen los narradores, que describen jugada por jugada lo que sucede durante un evento deportivo. El analista, que es el especialista en el tema, analiza el suceso con bases bien fundamentadas. El entrevistador que se encarga de recopilar el suceso de viva voz de los propios protagonistas. También existe el animador de partido que narra un partido de fútbol, exagerando o destrozando el lenguaje; diciendo cosas como: “tirititito”, “zambombazo” o “y gol y gol y gol y gol”, para sobresalir o lucirse ante el auditorio.<sup>43</sup>

Los actores son utilizados en las telenovelas. En los programas musicales se utiliza a los artistas o cantantes.

- **Programación y ventas.**

El horario de programación de un programa también es una consideración importante para su producción. El tipo de emisión dará el horario adecuado para programarlo y de ahí medir las ventas que éste pueda tener.

Para programar una emisión dentro de la barra de programación de un canal se debe tener en cuenta: el tipo de programa, el objetivo de canal, el mercado al cual se dirige, la competencia directa, la clasificación de las franjas horarias y la medición de la audiencia.

El mercado o el público al que se dirige un programa es sin duda el parámetro principal para poder programar una emisión. Para esto se deben conocer las características de la audiencia. Para determinarla hay que saber sus hábitos; a qué hora se levantan, a qué hora trabajan o estudian, el horario de comidas, horario en qué están en casa, gustos, preferencias y necesidades.

Las características de programación de cada canal difieren mucho. No es la misma en un país que en otro. O no es la misma entre dos cadenas del mismo país.

La competencia también juega un papel importante en la programación de los canales. Si el programa es creado por el propio canal entonces se deben tomar en cuenta para su producción las características ya mencionadas del mercado que se va atacar. Y qué programas transmite la competencia en el horario que se quiere transmitir ese programa. Si

---

<sup>43</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. El fútbol mexicano: ¿un juego sucio?. Editorial Grijalbo, 1994.

es creado para competir contra la cadena, entonces su producción se va basar en la competencia.

En muchas ocasiones los programas son cambiados de horario, esto depende del éxito que están teniendo. Esta programación se basa en las franjas horarias, las cuáles fueron creadas para facilitar la venta de publicidad en relación con los índices de audiencia. Existen tres tipos de horarios:

- ◆ “A”: es el de más baja audiencia, desde las cero horas hasta las 16:00 horas.
- ◆ “AA”: es la audiencia media, y abarca de las 16:00 hrs. hasta las 19:00 horas.
- ◆ “AAA”: es horario que capta más auditorio y por consiguiente el más caro para anunciarse. Es de las 19:00 hrs hasta las cero horas.

Después de establecer la competencia, las características del mercado y las franjas horarias, se estructura la barra de programación, la cual puede ser modificada según el *rating* o audiencia.

“El *rating* se determina por la cantidad de gente que ve un programa. Estos índices de audiencia tienen una utilidad doble, dado que sirven para formar la barra de programación, y para fijar los precios de los tiempos televisivos y dar retroalimentación a los anunciantes”.<sup>44</sup>

La audiencia es la que casi siempre establece cuál es el horario para ver determinado programa, pero en ocasiones, esto no es cierto ya que al salir el programa al aire en el horario preferido por el público, puede haber una mala producción, el conductor no es el adecuado, etc., y por lo tanto el programa cambia de horario o sale del aire.

Para medir los índices de audiencia hay diversas maneras, Prado y Huerta,<sup>45</sup> establecen tres: la encuesta por entrevista, el diario de escucha y el audímetro.

En las encuestas por entrevista se busca entrar en contacto con el individuo, para saber sobre sus preferencias y consumo televisivo. El realizarlas por teléfono puede acarrear falsas respuestas y limitación de tiempo.

---

<sup>44</sup>GUTIÉRREZ, Mónica y VILLAREAL, Myrthala. Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnicas. Editorial Trillas, 1997, p. 59.

<sup>45</sup> Op. Cit. Citado del libro PRADO, Emili y HUERTA, Amparo. Medición de audiencias televisivas: un universo en crisis. Editorial Comunicación Social/Tendencias, 1993.

El diario de escucha es un cuestionario que se debe llenar diario, por parte de los integrantes de la muestra. Este método y el anterior son utilizados como complementos de otros.

El audímetro es un aparato que se coloca en el televisor y mide automática y permanentemente la audiencia. Es el método más seguro para conocer los índices de audiencia. Anteriormente sólo medían el número de hogares, pero actualmente son capaces de medir los individuos por hogar que ven determinado programa.

El mecanismo es accionar un control remoto por individuo para poder saber qué programa y cuánto tiempo pasa viéndolo. Sin embargo este método tiene sus desventajas, una de ellas es el olvidar accionar el control remoto, o el cambio de hábitos televisivos al estar siendo observados.

El tipo de programa, el objetivo del mismo y del medio de comunicación, así como la audiencia son factores importantes para la realización de la barra programática del canal. También estos factores influyen fuertemente en la venta directa de publicidad y el tipo de anunciantes. No es la misma publicidad la que se vende en un programa deportivo, a la que se vende en una telenovela.

### **3.- Consideraciones para la estructura de un programa de televisión.**

Teniendo definidas las consideraciones de contenido y de producción de un programa de televisión, el siguiente paso es armarlo, darle forma; y es decir, estructurar el programa de la manera en que va a salir al aire:

La estructura de un programa depende del tipo de emisión que se este produciendo. Sin embargo, los elementos de la estructura de un programa son los mismos para todos. Estos elementos son: cortinillas, *teasser*, entrada y salida institucional y el desarrollo del guión. Dentro de estos elementos se deben aplicar ya todas las consideraciones de contenido y de producción explicadas anteriormente.

- **Entrada del programa.-**

La entrada de un programa es la presentación del mismo ante su auditorio, por lo cual debe ser atractiva para poder captar la atención del público durante todo el programa.

La entrada de un programa es de aproximadamente 30 segundos a un minuto. En ella se presentan los datos generales del programa: nombre, nombre del conductor, productor y director. En el caso de telenovela o de serie la entrada dura entre un minuto y dos minutos, se presenta el nombre de la serie o telenovela y el reparto de actores que trabajan en su realización.

- **Teasser.-**

El *teasser* sólo es utilizado en programas informativos y de revista. Es un resumen de lo que se va a presentar durante el transcurso de la emisión. El *teasser* sirve como un gancho para atraer la atención del público. En el caso de los noticiarios, presenta las notas más sobresalientes del día. La duración es aproximadamente de un minuto. En ocasiones sirve como entrada de programa.

- **Cortinillas.-**

Las cortinillas de un programa son los bloques de información que se presentan antes y después de un corte comercial. La duración de las cortinillas es de aproximadamente 20 a 30 segundos. Deben ser dinámicas y su función es mantener la atención del público para que no cambien de canal.

Estas cortinillas, en el caso de un programa de información, proporcionan lo que continuará regresando de los anuncios, o proporcionando notas cortas de sucesos poco relevantes. En los programas de revista las cortinillas son utilizadas para proporcionar consejos de interés general. En las telenovelas o en las series las cortinillas se utilizan para hacer un descanso entre la trama y el anuncio comercial y viceversa.

En ocasiones las cortinillas son utilizadas para invitar al público a que se comuniquen con el programa, proporcionando la dirección y los teléfonos de la producción. También las cortinillas sirven para regalar artículos para el público mediante trivias, dependiendo del programa.

- **Desarrollo del guión.-**

El desarrollo del guión es la realización del programa. Es cumplir con las indicaciones del productor y del director. Su duración varía de acuerdo al formato del programa.

## **Consideraciones para el análisis de contenido y de producción de un programa televisivo.**

En esta parte del programa se utilizan notas, reportajes, documentales, entrevistas, comentarios, opiniones, etc.

- **Salida del programa.-**

La salida del programa es la despedida de la emisión con su auditorio. Su duración es de treinta segundos a un minuto. En ella se presentan los créditos de todo el personal que trabajó en la realización y en la producción del programa.

Todas estas consideraciones de contenido, de producción y de estructura mencionadas anteriormente van a servir para la investigación en el sentido de que indicarán lo que dice la teoría para producir un programa de televisión.

Lo estudiado en éste capítulo servirá para tener bases teóricas sobre la producción y realización de un programa y, apoyándonos en estos conceptos, hacer el análisis de los programas deportivos en la televisión local, para poder elaborar la propuesta final.

**SEGUNDA PARTE**

# I. - METODOLOGÍA

## 1.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

¿ Cuáles son las características y las estructuras, tanto de contenido como de creatividad, en los programas deportivos de la televisión local, específicamente; “En el Deporte”, de Canal 13 de Michoacán; “Dos en el Área” y “Sobre la Cancha”, de Canal 11 de Telecable; y, “Enlace Deportivo”, de Tele Michoacán ?.

Un programa deportivo debe tener ciertas características para su realización; por ejemplo, debe ser dinámico en todos los aspectos. En las emisiones deportivas a nivel local es escasa esta dinámica; simplemente al ir a un corte comercial ponen cortinillas que contienen información poco relevante.

Además, las emisiones de “Enlace Deportivo” y “Dos en el Área” se dedican a darle mayor importancia al fútbol, dejando poco o nada de espacio para otras disciplinas. “Sobre la Cancha” y “En el Deporte” dedican un poco más de su tiempo a otros deportes, pero el fútbol sigue acaparando una cobertura mayor. La baja calidad y creatividad que tienen estos programas en su producción se nota, por poner un ejemplo, en la escenografía que muestra el logo del principal patrocinador del programa, que en el caso de “Dos en el Área” es un negocio de línea blanca y electrodomésticos, por lo tanto pareciera que es un programa de venta de muebles y no uno deportivo. Así también, en la sección dedicada al equipo del Morelia, ponen al aire 15 minutos de resumen del partido que jugó, narrados por los propios conductores del programa. A nadie le interesa oír la narración del partido nuevamente, después de haberlo visto en vivo; ese recurso no es más que un lucimiento de los conductores.

Estos son algunos detalles que hacen que la calidad en la producción sea baja, y demuestra que los productores de los programas no tienen creatividad.

En esta investigación analizaremos los programas ya mencionados para posteriormente realizar una propuesta, basándonos en el marco teórico de la investigación. Esto con la intención de que, a mediano plazo, la propuesta de un nuevo programa deportivo pueda ser llevada a cabo en cualquier televisora local.

## 2.- JUSTIFICACIÓN.

La televisión es un medio de comunicación que tiene mucha influencia en la sociedad. En la actualidad se puede encontrar en cualquier hogar uno, dos o más televisores. Los miembros de una familia buscan siempre algo en la televisión: información y entretenimiento.

La televisión tiene una variada programación para todo su auditorio. Se puede encontrar un noticiario, un programa musical y de espectáculos, una barra infantil, cultura, emisiones deportivas, entre otras.

Dentro del género deportivo encontramos transmisiones de partidos o competencias, mesas redondas e informativos. En cualquier televisora existe al menos un programa dedicado a la información del deporte.

Michoacán no es la excepción, en Canal 13 de Michoacán se transmite “En el Deporte”; en Tele Michoacán, “Enlace Deportivo”; y en Canal 11 de Telecable, “Dos en el Área” y “Sobre la Cancha”. Estas emisiones como cualquier otro programa de televisión tienen un proceso de producción, sin embargo la calidad y la creatividad de los mismos carecen de elementos atractivos o de impacto.

Debido a esto se ha propuesto el tema de: **“Análisis de programas deportivos de la televisión local, hacia una nueva propuesta”**, que fue escogido por la falta de trabajos de investigación en este rubro y sobre la televisión en Michoacán en general..

### 3.- OBJETIVOS.

#### 3.1.- General.

Analizar los programas deportivos de la televisión local: “Sobre la Cancha”, “Enlace Deportivo”, “En el Deporte” y “Dos en el Área”, tanto en su estructura como en sus características de contenido y creatividad para, con base en ello, proponer un nuevo programa deportivo televisivo.

#### 3.2.- Particulares.

- Analizar de manera separada cada programas observando y valorando su creatividad.
- Conocer quién o quiénes y cómo desarrollan estos programas, es decir, con base en qué los producen.
- Realizar una comparación directa entre los programas objeto de estudio para observar sus semejanzas o diferencias en contenido, estructura y creatividad.
- Con base en el objetivo inmediato anterior y en el marco teórico a desarrollar se propondrá un nuevo programa deportivo para la televisión local.
- Comentar brevemente la historia de la televisión en México y en Michoacán, para ubicar dentro de un contexto nuestro trabajo.
- Estudiar los géneros televisivos.
- Conocer la organización de un proyecto para la producción de un programa de televisión. (Preproducción, producción y postproducción).



#### **4.- HIPÓTESIS.**

##### **4.1.- Hipótesis general.**

La calidad de los programas deportivos de la televisión local, tanto en su contenido como en su estructura y creatividad puede considerarse como baja, ya que para su producción no se cuenta con los conocimientos teóricos necesarios ni con los recursos económicos, técnicos, materiales y humanos suficientes.

##### **4.2.- Hipótesis particulares.**

###### **Hipótesis 1.**

La baja calidad en la producción de los programas deportivos se debe a la falta de recursos económicos y materiales, de los canales.

###### **Hipótesis 2.**

La baja de calidad en la producción de los programas deportivos de la televisión local se debe a que no cuentan con el suficiente personal para realizar el programa. La gente no está ubicada en un puesto específico, sino que uno sólo se encarga de grabar, recopilar información, editar y dar la nota al aire. Además, este personal no está debidamente capacitado en su área y son gente empírica.

## 5.- MARCO TEÓRICO.

La televisión es un fenómeno que las sociedades han adoptado como una parte de ellas. A la TV se le puede definir como: “el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o filmada por medio de un sistema electrónico de telecomunicación”.<sup>46</sup>

Hoy podemos señalar que existe una teleadicción social debido a la dependencia que genera este aparato entre los individuos. La gente se preocupa por actuar como las personas que salen en la televisión, adoptan sus hábitos, sin saber que estos son ficticios. Esto es debido a los contenidos que se manejan dentro de los programas de televisión. El contenido es la gama cualitativa y cuantitativa de la información verbal y visual distribuida por los medios de comunicación.

Los contenidos de las emisiones televisivas reflejan o informan algunos rasgos de la realidad social. La mayoría de ellos, sobre todo de los programas de drama, son situaciones ficticias de una sociedad, contienen situaciones irreales que hacen soñar al público televidente.

En la cultura (valores, tradiciones y costumbres de los antepasados) es donde la sociedad ha sido más atacada por la televisión. Este medio fue creado para unificar y exaltar los valores nacionales y culturales de un país. Sin embargo, aquí en México, la televisión nos ha convertido en aculturistas de nuestras tradiciones y costumbres y nos hemos hecho consumistas de los mercados internacionales. Nos comportamos como otras culturas y es la norteamericana la que mayor influencia ejerce.

Los programas de televisión se clasifican en tipos. Una emisión televisiva puede ser: cultural, educativa, social o de drama. Así también se pueden encontrar programas cómicos, infantiles, de espectáculos, musicales, deportivos, de revista e informativos.

Dentro de un programa de televisión, no importando el tipo de emisión que se transmite, se pueden utilizar varios géneros televisivos. Por ejemplo, para un programa informativo se pueden utilizar los géneros: noticiosos, cápsula, entrevista, crónica, reportaje, documental, mesas redondas y las caricaturas. Para los programas de drama se utilizan las series, los teleteatros, las telenovelas, las soap operas o las películas para televisión.

Es importante saber y conocer bien los diferentes tipos de programas y géneros televisivos para poder realizar una buena emisión de televisión. Esto con la finalidad de usar las opciones más adecuadas para hacer una buena producción.

Hay que recordar que un programa de televisión necesita un proceso de producción, así como para otras cuestiones producir significa crear, manifestar, fabricar, originar o hacer determinada cosa o acción. Para televisión, el producir un programa es crear algo, originar acciones, etc.

En televisión producir un programa es todo un proceso que se origina con una idea y termina con la realización de la misma, es decir, con la transmisión del programa. La producción en televisión es la conjugación de una serie de elementos, su disposición y manejo para alcanzar una meta o logro; es la grabación y transmisión de un programa de televisión.

Este proceso de producción consta fundamental de tres etapas:

La etapa de preproducción es la más importante. En esta se planea todo lo que se va a realizar durante la producción. Se definen todos los pasos de las dos siguientes etapas. Si se tiene una buena preproducción se va a conseguir el 50% de la realización del programa.

La etapa de producción es la grabación del programa. En esta se puede realizar en un estudio o en una locación. En esta etapa es importante el trabajo en equipo; todas las personas que laboran no se deben concretar a hacer únicamente sus funciones designadas, sino también deben ayudar en todas las demás labores.

La postproducción es la etapa final de todo programa de televisión. En esta etapa se le da la estructura final al programa. Se insertan los créditos de todas las personas que trabajaron durante el programa y las gráficas y títulos que se requieran, además de musicalizar el programa y realizar las copias necesarias del mismo.

En la producción de un programa de televisión se deben cuidar detalles como la composición visual, que es la base para una producción de buena calidad. La composición organiza el sistema de relaciones entre los elementos del plano, es decir, la colocación de las figuras en el encuadre y relevancia de unas respecto a otras, la ubicación de los elementos

---

<sup>46</sup> GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge E. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico y práctico. Editorial Alhambra Mexicana, 1996, p. 17.

escenográficos. La composición visual es lograr que todos los elementos de un encuadre alcancen la mayor expresividad y/o estética posibles.

Para lograr una buena composición y estética en un programa de televisión se necesita saber cuáles son las consideraciones más adecuadas para su formación y estructura. Es decir, se deben combinar bien todos los elementos que se utilizan para la producción de una programa, estos son: escenografía, iluminación, talentos y contenido.

No solamente las cuestiones técnicas son necesarias para la buena producción de un programa de televisión, también la creatividad del personal que trabaja dentro de él es fundamental para lograr un buen trabajo.

Por creatividad se entiende la forma de realizar algo nuevo que no existía, que va a ser original. En términos televisivos creatividad y originalidad van de la mano. Para producir un buen programa de televisión no solo se requiere tener un gran equipo tecnológico o el poder económico para comprar todo lo necesario, sino que es fundamental contar con creatividad para poder innovar todos los días en el proceso de producción de un programa.

Hasta en los programas informativos es necesaria la creatividad. Esta se nota en la manera como se presentan las noticias que se originan en la sociedad, en la forma como se le da el tratamiento a una información que se obtiene mediante la investigación.

Todos los elementos que se necesitan para la realización de un programa de televisión, como son iluminación, escenografía, conductores, personal técnico y el contenido, necesitan de un proceso creativo para lograr una buena estructura en su producción lo que regularmente permite el éxito ante el auditorio.

## 6.- MÉTODO.

Para elaborar la presente investigación fue necesario utilizar un método, aspecto que para toda investigación científica debe llevar ya que es el procedimiento lógico para conseguir un objetivo.

Por lo tanto el método es un procedimiento definido que va a producir resultados útiles a la investigación, apoyándose en un sistema de reglas para descubrir y comprobar las hipótesis presentadas al inicio de la investigación, para así lograr el objetivo de la misma.

El método es un aspecto importante en cualquier investigación. Existen diversos métodos para la investigación social. Para la presente se utilizará el método estructuralista.

El estructuralismo es una teoría que toma cualquier objeto de estudio como un todo unitario, donde las partes están reguladas por una misma ley que rige la totalidad, en una estrecha e indivisible relación funcional.

Para el estudio de esta investigación se utilizó el estructuralismo porque permite el descomponer todas las partes del programa (producción, contenido, talentos, iluminación, escenografía y publicidad), para ser objetos de estudio por separado; y al unirlos de nuevo se forma el mensaje estructurado y analizado. Además de que el mal aprovechamiento de alguno de ellos afecta significativamente al todo.

Por citar un ejemplo de la utilización del método estructuralista en la investigación: un programa televisivo tiene una muy buena producción en todos los sentidos (escenografía, iluminación, estructura, talentos, etc.), pero no tienen la capacidad creativa en su personal para darle un tratamiento adecuado al contenido del mismo; esto va a perjudicar todo el trabajo realizado en otras fases. A un programa de televisión no le sirve de nada tener una buena producción, sino tiene un buen conductor que el público reconozca su capacidad de ser líder de opinión.

Por eso es necesario que todas las partes del todo sean igual de importantes no tiene que sobresalir solo una de ellas, sino que la totalidad debe estructurar el mensaje que se quiere enviar.

## 7.- TÉCNICA.

Además de un método, en una investigación también es necesario el empleo de una técnica, es decir, un sistema de reglas que permiten llegar a un objetivo. Una técnica de investigación ayuda a: la selección de problemas, formulación de hipótesis, planeación de trabajos, recolección de información, preparación de gráficas y redacción de informes, entre otros.

El empleo de una técnica ayudó a la recolección de información bibliográfica que permitió elaborar un marco teórico para contar con conocimientos sobre televisión en diversos temas como son: históricos, del proceso de producción, de la función social que debe tener cualquier programa de televisión, así como conocimientos en general. Lo estudiado en el marco teórico sirvió para el análisis de los programas deportivos de la televisión local.

En seguida se presenta el procedimiento metodológico utilizado para esta investigación:

- Se decidió analizar los programas deportivos: “En el Deporte” (Canal 13 de Michoacán), “Enlace Deportivo” (Tele Michoacán), “Dos en el Área” y “Sobre la Cancha” (Canal 11 de Telecable).
- Estos programas fueron analizados bajo las siguientes categorías: estructura, información, escenografía, iluminación, producción, talentos y publicidad.
- Los programas fueron analizados bajo estas categorías, por separado, en las diferentes emisiones que se grabaron de su transmisión original.
- Se entrevistó a los productores de los programas: “Enlace Deportivo”, “En el Deporte” y “Dos en el Área”. Al responsable de “Sobre la Cancha”, nunca se le encontró para la entrevista.
- Posteriormente se hicieron las conclusiones por programa con base en las categorías ya mencionadas.
- Después se elaboraron las conclusiones generales del análisis de los cuatro programas.

- Por último se elaboró una propuesta para un nuevo programa deportivo para la televisión local, teniendo en cuenta el marco teórico de la investigación y el análisis de los programas seleccionados.

## II.- ANÁLISIS DE LOS PROGRAMAS DEPORTIVOS DE LA TELEVISIÓN LOCAL

En este apartado se analizarán los programas deportivos de la televisión local. Esto se hará de acuerdo a lo estudiado en los cinco capítulos anteriores, es decir, con base en la teoría, la cual será aplicada a la práctica.

Es importante, antes de hacer el análisis, contar con bases teóricas de lo que es producir y realizar un programa de televisión, así como cuáles son los aspectos legales, sociales, psicológicos y económicos que se deben tener en cuenta para elaborar un programa televisivo. También es necesario conocer los diferentes géneros televisivos que se pueden aplicar en un programa con información deportiva, y saber cómo se hace el periodismo deportivo.

La comunicación deportiva ha existido desde hace mucho tiempo. Las pinturas rupestres son indicadores de la primera actividad deportiva practicada por el hombre. Los relatos sobre los Juegos Funerarios realizados por Homero en La Iliada y la Odisea se pueden considerar como el inicio del periodismo deportivo. A las Olímpicas de Píndaro también se les considera como pilar fundamental de la información deportiva. Después vinieron escritores como Pausanias y otros filósofos que describían el ambiente de los Juegos Olímpicos en la antigua Grecia. En la Edad Media Virgilius Polydoris fue el primero en escribir y relatar sobre algún asunto deportivo, según Edgar Jobert.<sup>47</sup>

Los primeros periodistas deportivos fueron escritores, que maravillados por ese fenómeno realizaban comentarios con el estilo propio de la época, retórico y floreado. Al principio esos artículos eran dirigidos a un sector pequeño de la sociedad y poco a poco fue proliferando, creando rivalidades entre deportistas de diferentes ciudades, regiones y países.

Debido a que los espectadores pedían cada vez más información deportiva, los dueños de las gacetas tuvieron que darle más espacio a este tema y contratar deportistas retirados para que comentaran los deportes. El deporte se había convertido ya en un gran negocio para las empresas periodísticas.

Sin embargo, al periodismo deportivo no se le consideraba como un género específico, como a la política, a la cultura o a los espectáculos, debido a que no toda la gente entendía sus

reglas, su lenguaje y su estructura. La importancia que tiene actualmente el periodismo deportivo se la fue ganando poco a poco, logrando actualmente ser una de las cartas fuertes de cualquier medio de información.

El periodismo deportivo se ha convertido en una especialización, en un conductor de masas. Es decir, el periodismo deportivo se ve inmerso en una gran responsabilidad, ya que sus palabras dependen del comportamiento de los asistentes al espectáculo deportivo. Crean rivalidades por medio del sensacionalismo e incitan al triunfo por el medio que sea. Métodos que no debe emplear aquel que se diga periodista deportivo.

Los actuales periodistas deportivos no solamente deben ser especialistas en el tema, sino también saber de todos los temas que acontecen en la sociedad y ser capaces de escribir sobre ellos; ya no son incultos como se les catalogaba en un principio.

El periodista deportivo debe tener como característica principal el ser periodista. Ser objetivo y veraz. El género deportivo necesita de especialización en el tema. No debe considerársele como un género sin trascendencia, porque con el paso del tiempo se ha comprobado que el deporte no es una actividad circunstancial, sino una parte importante de las sociedades ya que tiene una gran incidencia en ella. Por lo tanto el periodista deportivo ya no es únicamente el narrador y comentarista de esa actividad...“sino el informador con responsabilidad no sólo de llevar la información de cuanto sucede a clientes y receptores, sino de ir más allá de la propia y particular información deportiva, y buscar las situaciones introducidas en ella por razones concretas e interesadas.”<sup>48</sup>

El periodista deportivo debe ser observador imparcial con la obligación de estar preparado para ofrecer una opinión sincera y realista, aun cuando tenga que enfrentarse a otros para sostener sus declaraciones. No debe tomar partido por algún deportista o equipo. Sus comentarios deben ser correctos sin ánimo de despecho y provenientes de su preparación.

Las primeras publicaciones especializadas en deportes que existieron fueron: en Inglaterra el “Sportsman” y el “Sport”; en Francia el “Journal des Haras” (sólo hipismo), y el “Le Sport”, estos contenían información de un sólo deporte por número, apareciendo a mediados del siglo pasado. En 1892 en Francia aparece el primer diario con información de todos los deportes, “Le Vélo”.

---

<sup>47</sup> ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Cómo hacer periodismo deportivo. Editorial Paraninfo, 1993.

Durante el presente siglo han aparecido en todo el mundo una gran cantidad de diarios, semanarios y revistas especializadas en el deporte. En la actualidad las principales son: "L'Equipe" (Francia); "La Gazzeta dello Sport" (Italia); "Don Balón" (España); "El Gráfico" (Argentina); Sport Illustraed (E.U.A.); entre otros. En México existen los diarios "Ovaciones" y "Esto", y las revistas "Deporte Ilustrado" y "Los Comentaristas de Deportv", entre otros.

La radio incursiona en el periodismo deportivo con la transmisión de los Juegos Olímpicos de Amsterdam, en 1928. Esto provoca que en la década de los treinta las cadenas norteamericanas NBC y CBS buscarán la exclusividad en los deportes. Poco a poco otros eventos deportivos fueron transmitidos hasta llegar a las transmisiones a nivel mundial como sucede en la actualidad.

Sin embargo el boom de las transmisiones deportivas llegó con la televisión. La primera transmisión de un evento deportivo por televisión fueron los Juegos Olímpicos de Berlín, en 1936, teniendo un auditorio de 150 mil espectadores en Berlín. Poco a poco se fueron transmitiendo más competencias deportivas y captando más audiencia.

El deporte fue creciendo no sólo como fenómeno social, sino como generador de ingresos para los medios de comunicación, por lo que poco a poco se fueron produciendo programas deportivos y se transmitían los eventos más relevantes. En 1968, los Juegos Olímpicos de México fueron los primeros en ser transmitidos vía satélite a todo el mundo, para posteriormente transmitir campeonatos de fútbol, peleas de box, partidos de béisbol, etc.

Con la transmisión de eventos deportivos a nivel mundial surgieron en las televisoras los programas especialistas en deportes, creciendo éstos a la par que las estaciones de televisión. Este tipo de programas comenzaron a producirse en todo el mundo.

En México, la historia de los programas deportivos por televisión nace en la década de los setenta con el programa "Deportv", producido y transmitido por Canal 13 de México (hoy TV Azteca). El nacimiento de este programa fue en el año de 1974 bajo la conducción de José Ramón Fernández.

---

<sup>48</sup> Op. Cit., p. 43.

Deportv se ha logrado mantener al aire más de 20 años gracias a su estilo de opinión pública tenaz y fecunda, sosteniendo un diálogo honesto con su auditorio y sin temor a callarse las cosas, situación que ha causado a su conductor varias multas de parte de la Secretaría de Gobernación. Pero como dice el propio José Ramón Fernández: “la mayoría de los comentaristas prefieren venderse, y sobreviven como corchos que son llevados de acuerdo con la marea. Yo prefiero nadar contra la corriente, pero consciente de que voy hacia alguna parte y de que voy a arribar a puerto”.<sup>49</sup>

Poco después de que salió al aire Deportv, en Televisa se transmitió el programa “Acción”; éste únicamente se concretaba a dar la información y los resultados de los eventos deportivos más relevante a nivel nacional e internacional, aspectos que contrastaban con Deportv que se ha distinguido por sus comentarios y análisis sobre todos los deportes.

Desde los setentas han ido y venido programas deportivos a nivel nacional, manteniéndose únicamente Deportv y Acción. Actualmente, aparte de estos dos programas, existen: “En la Jugada”, por Televisa; “Score Final”, por Multivisión; “Los protagonistas en vivo”, por TV Azteca; “Recta Final”, por Televisa Guadalajara; y varios programas más especializados en un solo deporte, como: “Grana y Oro”, de toros por Multivisión; “Sólo béisbol”, de béisbol por Televisa; “NBA action”, de basquetbol por TV Azteca; y “En la línea de golpeo”, de fútbol americano por TV Azteca. Además de los programas especiales por Juegos Olímpicos y Mundiales de Fútbol, como “Televisa a nivel mundial”, por Televisa; y “Los protagonistas”, por TV Azteca.

Los programas deportivos en la televisión de Michoacán iniciaron desde hace varios años, sin embargo la historia de estas emisiones comienza en la radio. Augusto Caire Pérez, primer cronista deportivo en Morelia, inicio en los años cincuenta con narraciones de fútbol, box y béisbol por la XEI.<sup>50</sup>

En los años setenta se transmitían por la radio los programas: “Futboleras”, de lunes a viernes a las dos de la tarde; y “La verdad en el fútbol”, los domingos a las ocho de la noche. Conducidos por Augusto Caire Pérez, “el abuelito Tito”, y por Francisco Javier Ortega. En

<sup>49</sup> FERNÁNDEZ, José Ramón. El fútbol mexicano: ¿un juego sucio?. Editorial Grijalbo, 1994, p. 113.

<sup>50</sup> Dato proporcionado en entrevista por Francisco Javier Ortega, periodista deportivo de La Voz de Michoacán desde 1978. Realizada en el restaurant “Café del olmo” en febrero de 1999.

1973 por la XEKW Jesús González Adata transmitía los partidos del Atlético Morelia y conducía el programa “Deportitrece”, emisión que hasta la fecha sigue al aire.

El 26 de julio de 1981, el Ingeniero Rafael Urueta graba en video un partido del Morelia, ese mismo día en el programa radiofónico “La Verdad del Fútbol” analizan las mejores jugadas del encuentro apoyándose en la imágenes grabadas. Después de esto deciden, Augusto Caire, Francisco Javier Ortega y Rafael Urueta, utilizar el recurso del video para comentar los partidos del Atlético Morelia. Fue así cómo la televisión michoacana incursiona en el deporte.<sup>51</sup>

El 26 de agosto de 1983 inicia transmisiones por televisión el programa “Dos en el Área” bajo la conducción del Ingeniero Rafael Urueta, Francisco Javier Ortega y Abdiel López Rivera, sólo estuvo tres meses; como invitado asistió Edelmiro “el Picao” Arnauda, entrenador del Morelia. Este programa se comenzó a transmitir por: Canal 2 de Telecable, en los dos primeros años de transmisiones no había anuncios, el canal no podía comercializarse. Los gastos eran por cuenta de la empresa de Telecable. Debido a esto en 1985 cambia a Canal 13 de Michoacán, pero cómo había que transmitir desde Uruapan y los gastos eran muy altos en 1986 se pasa al canal del Sistema Michoacano de Radio y Televisión.<sup>52</sup>

Desde 1989 se transmite “Dos en el Área” por Canal 11 de Telecable. Siempre ha tenido un contenido 100% futbolístico. Saliendo al aire los lunes por la noche bajo la conducción de Rafael Urueta y Francisco Javier Ortega. En 1992 se transmite los viernes “Dos en el Área” con una estructura dónde se incluían deportes como: atletismo, ciclismo, jaripeo, entre otros. Conducido por Rafael Urueta e Ignacio Martínez.

Desde que “Dos en el Área” salió al aire por los diferentes canales locales se comenzaron a producir varios programas de este género. Entre los cuáles sobresalió “Jornada Deportiva”, por su estructura que nunca cambió durante siete años que estuvo al aire.

“Jornada Deportiva” inició transmisiones en octubre de 1990 por Canal 13 de Michoacán, bajo la conducción de José Luis García, transmitiéndose en un inicio los lunes a las dos de la tarde, para posteriormente cambiar los domingos a las ocho de la noche. El programa salió del aire a finales del 1997, por cuestiones de cambios administrativos del canal.

---

<sup>51</sup> Op. Cit.

<sup>52</sup> Op. Cit.

La estructura del programa consistía en dar información deportiva durante dos horas. Se presentaban los resultados de todos los eventos deportivos que sucedían a nivel estatal y lo más relevante del fútbol a nivel nacional.

El conductor del programa era José Luis García. En la etapa de deportes amateurs conducía junto con Juan Manuel Janacua y, en la media hora dedicada al fútbol de Primera División de México lo acompañaba Horacio Troche, y poco después Alejandro López. Estos fueron los co-conductores más constantes durante los siete años del programa. Durante el último año de transmisiones los conductores fueron José Luis García y Juan Manuel Janacua.

Participaron como reporteros: Liliana Ríos, Carlos Monge, Javier Salinas, Iván Rivera, Angélica Reyes, entre otros así como el personal técnico del canal.

En los siete años que estuvo al aire “Jornada Deportiva” se destacó por la cobertura y difusión que dio al deporte en Michoacán, cubriendo cualquier evento deportivo que se desarrollara en la capital y en el interior del estado.

Se podrían enumerar varios programas más, pero han sido emisiones que por reestructuraciones de sus canales cambian de nombre e imagen, pero los conductores regularmente son los mismos y, por lo tanto, el estilo del programa también. Como sucede con los programas deportivos del Sistema Michoacano de Radio y Televisión.

Existen cuatro programas deportivos al aire: “Dos en el Área” transmitido por Canal 11 de Telecable los lunes a las nueve de la noche. “Enlace Deportivo” por Tele Michoacán los lunes a las nueve de la noche. “Sobre la Cancha” por Canal 11 de Telecable los domingos a las ocho de la noche; y, “En el Deporte” transmitido por Canal 13 de Michoacán los lunes y viernes a las tres treinta de la tarde.

Los programas “Dos en el Área” y “Sobre la Cancha” son producciones independientes del Canal 11 de Telecable. Sus productores Alvaro Ponce y José Luis García, respectivamente, compran el tiempo aire de su emisión y se encargan de comercializarlo para así sacar los gastos de producción del programa.

Los cuatro programas serán analizados a continuación en diferentes emisiones y bajo las siguientes categorías:

- **ESTRUCTURA.-** Aquí se analizó cómo está constituido el programa por bloques. Es decir, el guión o break down que van siguiendo para presentar la información, cuántos bloques de publicidad tienen, las cortinillas, los apoyos, la entrada y la salida institucional utilizadas.
- **INFORMACIÓN.-** En esta categoría se desglosará la información presentada. Si es reportaje, nota, crónica, investigación, entrevista, etc. Si el material y las imágenes son recabadas por la producción del programa, si son de archivo o de cortesía. Si fue grabado el apoyo o se comenta en el estudio. Así como el tiempo que le dedican a cada deporte y la importancia que le dan.
- **ÉSCENOGRAFÍA.-** Aquí se analizará todo lo concerniente a la escenografía con base en lo establecido en capítulos anteriores.
- **ILUMINACIÓN.-** Se analizará todo lo que es la iluminación del programa en relación a lo que se estableció en los capítulos anteriores.
- **PRODUCCIÓN.-** En esta categoría se revisará la manera en que se produce el programa. Desde cuántas cámaras se utilizan en el estudio y en el trabajo de investigación hasta los recursos utilizados para la producción de los apoyos. En este rubro se analizará la creatividad y originalidad para presentar la información recabada.
- **TALENTOS.-** Se analizará la capacidad y las aptitudes de los conductores y reporteros del programa para informar al público de todo los eventos deportivos.
- **PUBLICIDAD.-** Aquí se analizará cómo es estructurado el programa con base en los patrocinadores. Tomando en cuenta que, en la televisión local, los programas de deportes son los que más ingresos representan a los canales. Cuántos patrocinadores y cuáles tiene cada programa; si tienen relación con el tipo de programa los artículos que promocionan.

Se tomarán en cuenta para el análisis los programas transmitidos los días 5, 12 y 26 de enero de 1998; así como el del día 2 de febrero del mismo año; de las emisiones “Dos en el Área” y “Enlace Deportivo”. De “Sobre la Cancha” se analizarán los programas transmitidos los días 15 y 22 de febrero de 1998. Y de “En el Deporte” las emisiones de los días 20, 23 y 27 de marzo del mismo año.

Se tomarán únicamente para el análisis estos programas porque, como se verá más adelante el formato y la estructura que la producción de cada programa sigue es la misma, no hay variantes; el auditorio ya sabe como va empezar, el desarrollo y el final del programa. Por lo tanto el análisis se puede realizar con la muestra seleccionada.

## Análisis del programa "Enlace Deportivo", transmitido el 5 de enero de 1998, por Tele Monarca.

Duración: 1 hora. Duración real 1:10:36

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios y análisis por parte de los tres conductores del programa.</li> <li>• Teasser.</li> <li>• Dos entrevistas en el estudio. Una hecha a Ricardo Martínez, portero del Atlético Morelia; y otra a Marco Martínez, vicepresidente del Morelia. Por separado. Los comentarios y las entrevistas hechas duraron 46:05 minutos.</li> <li>• Apoyos grabados del partido entre Morelia y los Toros de Neza, jugado el 4 de enero en Neza.</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio.</li> <li>• Por llamadas leídas de parte del público. (2:04).</li> <li>• Cuatro cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información del programa se centra en el fútbol y los comentarios vertidos giran en torno al equipo Atlético Morelia.</p> <p>Los apoyos que contienen información tienen una duración de 13:32 minutos, y son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes del primer tiempo del partido Neza-Morelia, en Neza, grabadas con una sola cámara. Los comentarios por parte de los tres conductores y por Ricardo Martínez (invitado) son en <i>off</i>. (1:40)</li> <li>• Entrevista a aficionados del Morelia sobre el partido, en Neza. (1:34)</li> <li>• Resumen del segundo tiempo Neza-Morelia, en Neza. Una cámara. Comentarios en <i>off</i> de los tres conductores y el invitado. (5:08)</li> <li>• Entrevista a tres jugadores del Neza. (1:57)</li> <li>• Entrevista a cinco jugadores del Morelia. (1:01)</li> <li>• Entrevista a los técnicos del Morelia y Neza. (2:12).</li> </ul>	<p>La escenografía esta compuesta por: seis paneles de madera, tres de ellos con una figura deportiva, intercalados entre si. Del lado izquierdo del televidente esta un jugador de béisbol, en el centro uno de fútbol y del lado derecho un jugador de volibol. Las figuras son huecos en la madera, iluminadas por la parte de atrás.</p> <p>Los paneles están pintados de colores azul, rojo, blanco y amarillo; son sólo brochazos.</p> <p>Los conductores tienen enfrente un escritorio en semicírculo de color gris, al centro lleva el logo del programa.</p>	<p>Se ilumina a los conductores con luz blanca, haciendo el triángulo básico para cada uno de ellos.</p> <p>La escenografía lleva una iluminación por detrás para resaltar las figuras deportivas que hay en ella.</p>

**Análisis del programa “Enlace Deportivo”, transmitido el 5 de enero de 1998, por Tele Monarca.**

Duración: 1 hora. Duración real 1:10:36

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>En este programa no hubo entrada, ni salida. Al iniciar la emisión hubo una falla técnica y no había audio. Por lo que se volvió a empezar.</p> <p>Hay cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio. Estas cortinillas tienen el logotipo del programa con una animación que consiste en el nombre y unos círculos. Se utilizaron ocho cortinillas en el programa; con música. El tiempo total fue de 32 segundos por las ocho cortinillas.</p> <p>La información recabada fue reportada por los mismos conductores. Consistió en entrevistas y el resumen del partido Neza-Morelia, con duración de 13:32 minutos. La edición era de corte directo.</p> <p>En los apoyos no había títulos de los entrevistados, de los conductores e invitados, ni de los teléfonos.</p> <p>Cuando se iban a corte comercial se toman a cuadro a las telefonistas, proporcionadas por la Secretaría de Turismo del Estado.</p> <p>El programa fue realizado a tres cámaras. Los encuadres utilizados son el Medium Close Up y un plano general. El zoom in era un recurso utilizado, así como la toma de Two Shot, para darle movimiento al programa.</p>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sergio Román, principal.</li> <li>• Agustín Gómez.</li> <li>• Javier Salinas.</li> </ul>	<p>La publicidad del programa consistió en cuatro cortes con duración de 6:54 minutos en total. Los comerciales que se transmitieron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Sol.</li> <li>• Stereodiscos.</li> <li>• La cabaña del Güero Max.</li> <li>• Todo de todo.</li> <li>• La Comercial, artículos para el hogar.</li> <li>• Juguetilandia.</li> </ul>

## Análisis del programa "Dos en el Área", transmitido el 5 de enero de 1998, por Canal 11 de Telecable.

Duración: 1:30:00. Duración real 1:28:46

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Teasser.</li> <li>• Comentarios y análisis de los dos conductores. (31:58).</li> <li>• Lectura de las llamadas hechas por el público y el sorteo de los regalos de los patrocinadores. (11:00).</li> <li>• Apoyos grabados del partido Neza-Morelia, en Neza; jugado el 4 de enero.</li> <li>• Resumen del partido Guadalajara-Celaya, en Guadalajara; jugado el 4 de enero.</li> <li>• Resumen del partido Morelia-Pumas, en Morelia. Jugado el 31 de julio de 1997.</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio, así como cuando se regresa de un corte comercial.</li> <li>• Seis cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información de este programa es 100% de fútbol. La mayor parte del programa está dedicada al equipo Atlético Morelia.</p> <p>En esta ocasión la información grabada que se transmitió fue de 27:34 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen del partido Neza-Morelia. Narración en vivo, hecha por Alvaro Ponce. Grabación a dos cámaras; una de ellas en la parte de las tribunas y otra en la portería del Neza. (9:31)</li> <li>• Entrevista a técnicos del Neza y Morelia. (2:38).</li> <li>• Entrevistas de seis jugadores del Morelia. (5:02).</li> <li>• Entrevista a tres jugadores del Neza. (1:54).</li> <li>• Resumen del partido Chivas-Celaya. Imágenes del canal Unicable. Los comentarios son de los dos conductores en <i>off</i>. (2:31).</li> <li>• Resumen del partido Morelia-Pumas. Imágenes grabadas de la transmisión original del partido producida por Televisa. Comentarios en <i>off</i> de parte de los dos conductores. (5:58).</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa es de lo más simple y sencilla.</p> <p>Son tres paneles de madera, dos azules a las orillas y un amarillo al centro. El panel del centro muestra publicidad de "Aparatos y Muebles".</p> <p>Los conductores están sentados en sillas. Al centro una mesa con un cartelón de "Aparatos y Muebles".</p> <p>Atrás de ellos, sobre una mesa, está la publicidad de "Auto suspensiones del Norte".</p>	<p>La iluminación es luz blanca sobre los conductores, utilizando el triángulo básico de iluminación.</p> <p>La escenografía no tiene iluminación especial.</p>

**Análisis del programa “Dos en el Área”, transmitido el 5 de enero de 1998, por Canal 11 de Telecable.**

Duración: 1:30:00. Duración real 1:28:46

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La producción esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada del programa. Es una animación por computadora de un estadio, parecido al “Estadio Morelos”. En las paredes aparecen fotos de jugadores del Morelia. En el marcador aparece el nombre del programa y arriba de él, el escudo del equipo Atlético Morelia. Con esto dan a conocer su tendencia hacia ese equipo.</li> <li>• Las cortinillas del programa son dos: una es parte de la animación de la entrada, es decir, un estadio, utilizada cuando regresan de un corte comercial. Se utilizaron seis durante toda la emisión. La otra es el nombre del programa y es utilizada cinco veces, en el programa, cuando regresan al estudio, después de un apoyo. Las once cortinillas tienen una duración de 39 segundos en total. Están musicalizadas.</li> <li>• La información fue reportada por trabajadores del canal. Utilizaron dos apoyos con imágenes de cortesía.</li> <li>• Se utilizaron tres cámaras para la realización con encuadres de Medium Close Up para los conductores y Very Long Shot y Two Shot cuando se muestra toda la escenografía.</li> <li>• Al ir a corte comercial o de regreso entran con la publicidad estática de la escenografía.</li> <li>• La salida del programa es la misma que la entrada sin los créditos de la producción.</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvaro Ponce, principal.</li> <li>• Alejandro López.</li> </ul>	<p>La publicidad de este programa duró 16 minutos. Los anunciantes fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca cola.</li> <li>• Auto Suspensiones del Norte.</li> <li>• Aparatos y Muebles.</li> <li>• Telecable.</li> <li>• Serviporteo del centro.</li> <li>• Biselarte.</li> <li>• Garver’s.</li> </ul> <p>Cuando van y regresan de comerciales entran con la publicidad estática de la escenografía.</p>

## Análisis del programa "Enlace Deportivo", transmitido el 12 de enero de 1998, por Tele Monarca.

Duración: 1 hora. Duración real 1:04:45

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada institucional del programa.</li> <li>• Comentarios, análisis de los tres conductores del programa.</li> <li>• Entrevista hecha en el estudio a Pablo Hernán Gómez, jugador del Morelia.</li> </ul> <p>La entrevista y los comentarios tienen una duración de 23:50</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyos grabados del partido entre Morelia y Pumas, jugado el 11 de enero en Morelia. (24:25).</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio.</li> <li>• Llamadas leídas de parte del público y la rifa de los regalos de los patrocinadores. (4:31).</li> <li>• Seis cortes de publicidad.</li> </ul> <p>No hubo salida institucional del</p>	<p>La información del programa se centra en el fútbol y los comentarios vertidos giran en torno al equipo Atlético Morelia.</p> <p>Los apoyos que contienen información son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes del primer tiempo del partido Morelia-Pumas, en Morelia. Grabadas con una sola cámara. Narración de Agustín Gómez, en vivo. (3:28).</li> <li>• Resumen segundo tiempo Morelia-Pumas, en Morelia. Una cámara. Narrado por Salvador Barajas en vivo. (3:34).</li> <li>• Entrevistas a tres jugadores de los Pumas. (2:02).</li> <li>• Entrevista a tres jugadores del Morelia. (2:16).</li> <li>• Entrevista a los técnicos del Morelia y Pumas. (3:22).</li> <li>• Una entrevista con Marco Antonio "el Fantasma" Figueroa, ex-jugador del Morelia realizada por Salvador Barajas. (7:22)</li> <li>• Un reportaje de color sobre el Morelia y su actuación en el partido contra Pumas, hecho por Javier Salinas. El reportaje es una copia de los hechos por David Faitelson de TV Azteca. (2:21).</li> </ul>	<p>La escenografía esta compuesta por: seis paneles de madera, tres de ellos con una figura deportiva, intercalados entre si. Del lado izquierdo del televidente esta un jugador de volibol, en el centro uno de fútbol y del lado derecho un jugador de béisbol. Las figuras son huecos en la madera, iluminadas por la parte de atrás.</p> <p>Los paneles están pintados de colores azul, rojo, blanco y amarillo; son sólo brochazos.</p> <p>En este caso la escenografía cambió de posición con respecto al programa transmitido el 5 de enero. No sólo las figuras de los lados fueron invertidos entre si, sino también los otros paneles.</p> <p>Los conductores tienen enfrente un escritorio en semicírculo de color gris, al centro lleva el logo del programa. Sobre el escritorio hay dos balones, son para regalar al público.</p>	<p>Se ilumina a los conductores con luz blanca, haciendo el triángulo básico para cada uno de ellos.</p> <p>La escenografía lleva una iluminación por detrás para resaltar las figuras deportivas que hay en ella.</p>

## Análisis del programa "Enlace Deportivo", transmitido el 12 de enero de 1998, por Tele Monarca.

Duración: 1 hora. Duración real 1:04:45

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>En este programa la producción consistió en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una entrada institucional del programa. Consiste en una animación del nombre del programa. (0:19).</li> <li>• Hay cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio. El diseño de esta consiste en el logotipo del programa con una animación. Donde aparece el nombre y unos círculos, igual a la entrada. Se utilizaron 14 cortinillas en el programa, las cuales variaron en el tiempo todas con música. El tiempo total fue de 35 segundos.</li> <li>• La información recabada fue reportada por los mismos conductores. Consistió en entrevistas y el resumen del partido Morelia-Pumas.</li> <li>• En los apoyos no había títulos de los entrevistados, de los conductores e invitados, ni de los teléfonos.</li> <li>• Cuando se iban a corte comercial toman a cuadro a las telefonistas, proporcionadas por la Secretaría de Turismo del Estado.</li> <li>• El programa fue realizado a tres cámaras. Los encuadres utilizados son el MCU y VLS.</li> <li>• Durante un corte comercial hubo unos negros en pantalla y barras. (0:21).</li> <li>• No hubo salida institucional del programa.</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sergio Román, principal.</li> <li>• Agustín Gómez.</li> <li>• Javier Salinas.</li> </ul> <p>Reportero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvador Barajas realizó la entrevista a Marco Antonio Figueroa. Y narró el segundo tiempo del partido Morelia-Pumas.</li> </ul>	<p>La publicidad del programa consistió en seis cortes. Con una duración de 10:44 minutos en total. Los comerciales que se transmitieron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Sol.</li> <li>• IFE.</li> <li>• Monza Servicios.</li> <li>• Auto club.</li> <li>• SSA.</li> <li>• Conalep.</li> <li>• Centro Cultural de Lenguas.</li> <li>• Profeco.</li> <li>• Stereodiscos.</li> <li>• La cabaña del Güero Max.</li> <li>• La Comercial, artículos para el hogar.</li> </ul>

## Análisis del programa “Dos en el Área”, transmitido el 12 de enero de 1998, por Canal 11 de Telecable.

Duración: 1:30:00. Duración real 1:26:36

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y análisis de los dos conductores.</li> <li>• Entrevista con el invitado Ricardo Martínez, portero del Morelia. La entrevista con el invitado, el análisis y los comentarios duraron 22:29 minutos.</li> <li>• Lectura de las llamadas hechas por el público y el sorteo de los regalos de los patrocinadores. (14:43).</li> <li>• Entrevista grabada de Jorge Campos, portero de los Pumas.</li> <li>• Apoyos grabados del partido Morelia-Pumas, jugado el 11 de enero, en Morelia.</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio así como cuando se regresa de un corte comercial.</li> <li>• Una sección “chusca”.</li> <li>• Seis cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información de este programa es 100% de fútbol. La mayor parte está dedicada al equipo Atlético Morelia. En esta ocasión la información grabada que se transmitió fue de 31:54 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista con Jorge Campos, portero de Pumas, realizada por Mariana Ponce. La sección se llama “Mariana en la intimidad”, en el hotel donde se hospedaban los jugadores. La entrevista no fue sobre fútbol, sino de como es Campos fuera de la cancha, el lado femenino del deporte. Al principio y al final un musical de Campos. Estuvo muy larga. Errores de producción. (8:29).</li> <li>• Resumen del partido Morelia-Pumas. Narración en vivo, hecha por Alvaro Ponce y Alejandro López. A dos cámaras, una en la parte de las tribunas y otra en la portería de los Pumas. (8:41).</li> <li>• Entrevista a técnicos de Pumas y Morelia. (2:48).</li> <li>• Sección “chusca” llamada “Alcoholfo”, realizada y actuada por Germán Naveda. Quien actúa como borracho, pero se ve muy fingido. Entrevista al público presente en el estadio sobre el partido y el Morelia. Errores de producción. (5:24).</li> <li>• Entrevistas a cuatro jugadores del Morelia. (3:05).</li> <li>• Entrevista a cinco jugadores del Neza. (3:27).</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa es de lo más simple y sencilla.</p> <p>Son tres paneles de madera, dos azules a las orillas y un amarillo al centro. El panel del centro muestra publicidad de “Aparatos y Muebles”.</p> <p>Los conductores están sentados en sillas. Al centro una mesa con un cartelón de “Aparatos y Muebles” y un balón de fútbol.</p> <p>Atrás de ellos, sobre una mesa, está la publicidad de “Auto suspensiones del Norte”.</p>

**Análisis del programa “Dos en el Área”, transmitido el 12 de enero de 1998, por Canal 11 de Telecable.**

Duración: 1:30:00. Duración real 1:26:36

ILUMINACIÓN	PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La iluminación es luz blanca sobre los conductores, utilizando el triángulo básico de iluminación.</p> <p>La escenografía no tiene iluminación especial.</p>	<p>La producción esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Entrada del programa. Es una animación por computadora de un estadio, parecido al “estadio Morelos”. En las paredes aparecen fotos de jugadores del Morelia. En el marcador aparece el nombre del programa y arriba de él, el escudo del equipo Atlético Morelia. Con lo que dan a conocer su tendencia hacia ese equipo.</li> <li>Las cortinillas del programa son dos: una es parte de la animación de la entrada, es decir un estadio, utilizada cuando regresan de un corte comercial. En este programa se empleo en cuatro ocasiones. La otra es el nombre del programa y se utilizó cada vez que regresaban al estudio, después de un apoyo, es decir, en cuatro ocasiones también. Las ocho cortinillas estuvieron musicalizadas y duraron 1:04 en total.</li> <li>La información fue reportada por trabajadores del canal. La post-producción, tuvo dos errores: En la sección “Mariana en la intimidad”, al hacer zoom in el foco de la cámara se desafocaba. Además de que realizo movimientos muy brusco al panear. Otro error fue en la sección de “Alcoholfo”, no se cuidó el contraluz, por lo cual las tomas se ven muy quemadas.</li> <li>Se utilizaron tres cámaras para la realización con encuadres de Medium Close Up para los conductores y el invitado. Very Long Shot y Three Shot cuando se muestra toda la escenografía.</li> <li>Al ir a corte comercial o de regreso entran con la publicidad estática de la escenografía.</li> <li>La salida del programa es la misma que la entrada sin los créditos de la producción.</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Alvaro Ponce, principal.</li> <li>Alejandro López.</li> </ul> <p>Reporteros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mariana Ponce, “Mariana en la intimidad”.</li> <li>Germán Naveda, “Alcoholfo”.</li> </ul>	<p>La publicidad de este programa duró 16 minutos. Los anunciantes fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Coca cola.</li> <li>Auto Suspensiones del Norte.</li> <li>Aparatos y Muebles.</li> <li>Telecable.</li> <li>Serviporteo del centro.</li> <li>Biselarte.</li> <li>Garver’s.</li> </ul> <p>Cuando van y regresan de comerciales entran con la publicidad estática de la escenografía.</p>

## Análisis del programa “Enlace Deportivo”, transmitido el 26 de enero de 1998, por Tele Monarca.

Duración: 1 hora. Duración real 56:34

\* NOTA: debido a que el programa empezó con un retraso de siete minutos de acuerdo a su horario establecido, no se pudo grabar completo.

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada institucional del programa.</li> <li>• Comentarios, análisis de los tres conductores del programa. Dos entrevistas en vivo. Los comentarios y las entrevistas hechas duraron 31:36 minutos.</li> <li>• Un reportaje de la Ruta Ciclista México 98, en su paso por Michoacán.</li> <li>• Resumen del partido Morelia contra Necaxa, jugado el 25 de enero en Morelia.</li> <li>• Una cortinilla.</li> <li>• Llamadas del público. (5:22).</li> <li>• Cuatro cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información de este programa fue de cinco temas: toros, ciclismo, atletismo, administrativo y fútbol.</p> <p>Los apoyos que contienen información son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrevista en vivo con el novillero Cirilo Bernal sobre su actuación próxima en Morelia. (9:02).</li> <li>• Entrevista con el director del IMJUDE, Roberto Monroy. La primera parte fue sobre la Ruta Ciclista México 98, en su paso por Michoacán. (9:26). La segunda parte, sobre la inauguración de la pista sintética “Camilo Velázquez”, del estadio olímpico Venustiano Carranza y sobre los planes de la institución. (9:09).</li> <li>• Reportaje de la Ruta Ciclista México 98, por Salvador Barajas, ocurrida el 26 de enero. Imágenes de la carrera y entrevista con un ciclista. (5:25).</li> <li>• Imágenes del primer tiempo del partido Morelia-Necaxa, en Morelia. Grabadas con una sola cámara. Narración en vivo por parte de Agustín Gómez. (2:55).</li> <li>• Resumen del segundo tiempo Morelia-Necaxa, en Morelia a una cámara. Narrado en vivo por Salvador Barajas. (3:40).</li> </ul>	<p>El programa fue transmitido en vivo desde el Estadio “Olímpico Venustiano Carranza”.</p> <p>Estaban en una parte de la pista sintética Camilo Velázquez, que iba a ser inaugurada el 27 de enero por autoridades deportivas a nivel nacional.</p> <p>La escenografía constaba de dos bancas con cuatro sillas cada una. Una mesa de centro con artículos de fútbol, gorras y cassettes de Chamín Correa. Estos artículos eran regalos de los patrocinadores para dar al público.</p>	<p>Iluminaron sólo a los conductores. La iluminación era de los costados de los conductores.</p>

## Análisis del programa "Enlace Deportivo", transmitido el 26 de enero de 1998, por Tele Monarca.

Duración: 1 hora. Duración real 56:34

\* NOTA: debido a que el programa empezó con un retraso de siete minutos de acuerdo a su horario establecido, no se pudo grabar completo.

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>Este programa, podría decirse, tuvo una gran producción porque se transmitió desde un lugar no apto para realizar programas de televisión, pero tuvo demasiados detalles, como la iluminación mala, el no llevar sillas adecuadas y tomar las bancas que había en el estadio, o que un perro pasara por detrás de los conductores.</p> <p>En cuestión de la producción de apoyos, el análisis es el siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada fue la animación del logotipo del programa. Duró 18 segundos.</li> <li>• El reportaje sobre ciclismo tuvo buenas tomas, pero la narración o el estilo del reportero fue una copia de David Faitelson de TV Azteca. Una narración supuestamente en vivo. No hubo títulos del entrevistado.</li> <li>• Los resúmenes del partido de fútbol, como todos: narración en vivo, una sola cámara.</li> <li>• La única cortinilla que se presentó durante el programa fue después del resumen del primer tiempo del Morelia-Necaxa y duró sólo dos segundos.</li> <li>• Las tomas que realizaban eran MCU y una panorámica de donde estaban los conductores, parte de la pista de atletismo, la cancha de fútbol y las tribunas de atrás. Pero en ocasiones tomaban mucho la pista únicamente y repetidas veces durante todo el programa, además de hacerlo cuando se hablaba de un tema que no era el atletismo. Se utilizaron tres cámaras.</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sergio Román, principal.</li> <li>• Agustín Gómez.</li> <li>• Javier Salinas.</li> </ul> <p>Reportero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Salvador Barajas.</li> </ul>	<p>La publicidad del programa consistió en cuatro cortes. Con duración de 7:16 minutos en total.</p> <p>Los comerciales que se transmitieron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Monza Servicios.</li> <li>• Auto Club.</li> <li>• Cerveza Sol.</li> <li>• Golazo Pérez.</li> <li>• La cabaña del Güero Max.</li> <li>• La Comercial, artículos para el hogar.</li> <li>• Centro Cultural de Lenguas.</li> </ul>

## Análisis del programa "Dos en el Área", transmitido el 26 de enero de 1998, por Canal 11 de Telecable.

Duración: 1:30:00. Duración real 1:29:56

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y análisis por parte de los dos conductores. (22:29).</li> <li>• Lectura de las llamadas hechas por el público y el sorteo de los regalos de los patrocinadores. (17:08).</li> <li>• Nota grabada de la presentación de la mascota del Atlético Morelia.</li> <li>• Apoyos grabados del partido Morelia-Necaxa, en Morelia, jugado el 25 de enero.</li> <li>• Reportaje de la entrega de los Citlallis y la Asamblea de los presidentes de clubes del fútbol mexicano efectuada en octubre del año pasado.</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio así como cuando se regresa de un corte comercial.</li> <li>• Una sección "chusca".</li> <li>• Reportaje Ruta Ciclista México 98, en su etapa por Michoacán, celebrada el 26 de enero.</li> <li>• Seis cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información de este programa fue sobre ciclismo y fútbol. Dedicado en un gran porcentaje al equipo Atlético Morelia. En esta ocasión la información grabada que se transmitió fue de 32:39 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nota grabada de la presentación de la mascota del Atlético Morelia, con inserte de entrevista con Marco Martínez, vicepresidente del Morelia. (2:26).</li> <li>• Resumen del primer tiempo del partido Morelia-Necaxa. Narración en vivo, hecha por Alejandro López. Una sola cámara. (4:16).</li> <li>• Reportaje sobre los Citlallis y la Asamblea de presidentes de clubes de fútbol. Material proporcionado por el club Atlético Morelia. (7:43).</li> <li>• Se comenta en <i>off</i> nuevamente la presentación de la mascota del Morelia. (1:04).</li> <li>• Resumen del segundo tiempo entre Morelia-Necaxa, narrado en vivo por Alvaro Ponce. Una cámara. (2:29).</li> <li>• Entrevista a siete jugadores del Morelia. (5:14).</li> <li>• Sección "chusca" llamada "Alcoholfo", realizada y actuada por Germán Naveda. Entrevista al público presente en el estadio sobre el partido y el Morelia. (2:13).</li> <li>• Entrevistas a Eduardo Solari, técnico del Morelia. Insertan tomas del partido Morelia-Necaxa. (4:10).</li> <li>• Entrevista a Adolfo Ríos, portero del Necaxa. Insertan imágenes del partido Morelia-Necaxa. (1:05).</li> <li>• Reportaje de la Ruta Ciclista México 98, en Michoacán por Cesar Velázquez.</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa es de lo más simple y sencilla. Son tres paneles de madera, dos azules a las orillas y un amarillo al centro. El panel del centro muestra publicidad de "Aparatos y Muebles".</p> <p>Los conductores están sentados en sillas. Al centro una mesa con un cartelón de "Aparatos y Muebles" y un balón de fútbol.</p>	<p>La iluminación es luz blanca sobre los conductores, utilizando el triángulo básico de iluminación. La escenografía no tiene iluminación especial.</p>

**Análisis del programa “Dos en el Área”, transmitido el 26 de enero de 1998, por Canal 11 de Telecable.**

Duración: 1:30:00. Duración real 1:29:56

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La producción esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada del programa. Es una animación por computadora de un estadio, parecido al “Estadio Morelos”. En las paredes aparecen fotos de jugadores del Morelia. En el marcador aparece el nombre del programa y arriba de él, el escudo del equipo Atlético Morelia, con lo que dan a conocer su tendencia hacia ese equipo. (0:14).</li> <li>• Las cortinillas del programa son dos: una es parte de la animación de la entrada, es decir un estadio, utilizada cuando regresan de un corte comercial. Se utilizaron seis con un tiempo total de 21 segundos. La otra es el nombre del programa y fue utilizada cinco veces cuando regresan al estudio, después de un apoyo. Tiempo total 23 segundos. Con música las dos.</li> </ul> <p>La información fue reportada por trabajadores del canal. Algunas de las tomas de la presentación de la mascota estaban quemadas no se cuidó el contraluz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se utilizaron tres cámaras para la realización con encuadres de Medium Close Up para los conductores; Very Long Shot y Two Shot cuando se muestra toda la escenografía.</li> <li>• Al ir a corte comercial o de regreso entran con la publicidad estática de la escenografía.</li> <li>• El reportaje proporcionado por el Morelia ya no tiene vigencia aparte de ser crónica y no reportaje de fondo como ellos le dicen.</li> <li>• Alejandro López llegó tarde y por eso repitieron las imágenes de la presentación de la mascota del Morelia</li> <li>• La salida del programa es la misma que la entrada sin los créditos de la producción. (0:12).</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvaro Ponce, principal.</li> <li>• Alejandro López.</li> </ul> <p>Reporteros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cesar Velázquez realizó el reportaje de ciclismo.</li> <li>• Germán Naveda, “Alcoholfo”.</li> </ul>	<p>La publicidad de este programa duró 16 minutos. Los anunciantes fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca cola.</li> <li>• Auto Suspensiones del Norte.</li> <li>• Aparatos y Muebles.</li> <li>• Telecable.</li> <li>• Serviporteo del centro.</li> <li>• Biselarte.</li> <li>• Garver’s.</li> </ul> <p>Cuando van y regresan de comerciales entran con la publicidad estática de la escenografía.</p> <p>Durante el resumen del partido Morelia-Necaxa aparecieron slides de publicidad de Garver’s.</p>

## Análisis del programa "Enlace Deportivo", transmitido el 2 de febrero de 1998, por Tele Monarca.

Duración: 1 hora. Duración real 1:01:14

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y análisis por parte de los tres conductores del programa.</li> <li>• Entrevista hecha al novillero Cirilo Bernal en el estudio. Entrevista con Rubén Salas, portero del Morelia. Supuestamente él esta en su casa, pero parece que está en el estudio detrás de las cámaras. Los comentarios y las entrevistas hechas duraron 19:17 minutos.</li> <li>• Apoyos grabados del partido entre Morelia y Celaya, en Celaya, jugado el 31 de enero.</li> <li>• Apoyos de la novillada del 1 de febrero en el Palacio del Arte.</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio.</li> <li>• Llamadas del público. (6:08).</li> <li>• Cinco cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información del programa es de toros y fútbol y los comentarios vertidos giran en torno al equipo Atlético Morelia. Duran 24:14 minutos.</p> <p>Los apoyos que contienen información son los siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes sobre la actuación de Cirilo Bernal en la novillada del Palacio del Arte, narrada en vivo por Gaspar Jiménez y Sergio Román. El primero de ellos es el especialista en toros, Román no sabe. (5:11).</li> <li>• Imágenes del primer tiempo del partido Celaya-Morelia, en Celaya. Grabadas con una sola cámara. Narrado por Agustín Gómez. (4:05).</li> <li>• Resumen del segundo tiempo Celaya-Morelia a una cámara. Narrado en vivo por Sergio Román. (3:08).</li> <li>• Reportaje de color realizado por Agustín Gómez sobre el partido Celaya-Morelia. (2:15).</li> <li>• Entrevistas a dos jugadores del Celaya. (4:10).</li> <li>• Entrevista a tres jugadores del Morelia. (1:52).</li> <li>• Entrevista al técnico y al vicepresidente del Morelia. (3:33).</li> </ul>	<p>La escenografía esta compuesta por: seis paneles de madera, tres de ellos con una figura deportiva, intercalados entre si. Del lado izquierdo del televidente esta un jugador de béisbol, en el centro uno de fútbol y del lado derecho un jugador de volibol. Las figuras son huecos en la madera. En esta ocasión no fueron iluminadas.</p> <p>Los paneles están pintados de colores azul, rojo, blanco y amarillo; son sólo brochazos.</p> <p>Los conductores tienen enfrente un escritorio en semicírculo de color gris. Al centro lleva el logo del programa. Debajo del logo del programa, sobre el piso, está un cartelón de publicidad de la cerveza Sol.</p>	<p>Se ilumina a los conductores con luz blanca, haciendo el triángulo básico para cada uno de ellos.</p>

**Análisis del programa “Enlace Deportivo”, transmitido el 2 de febrero de 1998, por Tele Monarca.**

Duración: 1 hora. Duración real 1:01:14

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>En este programa la producción consistió en:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Una entrada institucional del programa. Esta consiste en una animación del nombre del programa. (0:21).</li> <li>• Hay cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio. Esta cortinilla es el logotipo del programa con una animación. Consiste en el nombre y unos círculos. Igual a la entrada. Se utilizaron nueve cortinillas en el programa. El tiempo total fue de 25 segundos.</li> <li>• En el reportaje de color sobre el partido Celaya-Morelia el reportero copió el estilo de David Faitelson de TV Azteca.</li> <li>• El supuesto control remoto en la casa de Rubén Salas parece que es en otro lado del estudio. La pared de atrás es de madera dando la apariencia de cantera; pared utilizada en otras producciones del canal.</li> <li>• Durante los resúmenes del partido aparecen los teléfonos en pantalla y en el segundo tiempo, en un recuadro, esta Rubén Salas.</li> <li>• Cuando se iban a corte comercial se toma a cuadro a las telefonistas, proporcionadas por la Secretaría de Turismo del estado.</li> <li>• El programa fue realizado a tres cámaras. Los encuadres utilizados son el MCU y VLS.</li> <li>• La salida es igual a la entrada (0:08). Sin créditos.</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sergio Román, principal.</li> <li>• Agustín Gómez.</li> <li>• Javier Salinas.</li> </ul> <p>Especialista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaspar Jiménez participó narrando los toros en vivo.</li> </ul>	<p>La publicidad del programa consistió en cinco cortes. Tuvieron una duración de 10:41 minutos en total.</p> <p>Los comerciales que se transmitieron fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cerveza Sol.</li> <li>• Auto Club.</li> <li>• Monza Servicios.</li> <li>• La cabaña del Güero Max.</li> <li>• Golazo Pérez.</li> <li>• La Comercial, artículos para el hogar.</li> <li>• Gobierno del estado de Michoacán.</li> <li>• SEP.</li> </ul>

**Análisis del programa “Dos en el Área”, transmitido el 2 de febrero de 1998, por Canal 11 de Telecable.**

Duración: 1:30:00. Duración real 1:28:31

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura de este programa esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y análisis por parte de los dos conductores. (21:39).</li> <li>• Lectura de las llamadas hechas por el público y el sorteo de los regalos de los patrocinadores. (17:46)</li> <li>• Apoyos grabados del partido Toluca-Morelia, en Toluca, jugado el 28 de enero.</li> <li>• Apoyos del partido Celaya-Morelia, en Celaya, jugado el 31 de enero.</li> <li>• Cortinillas entre los apoyos y el regreso al estudio, así como cuando se regresa de un corte comercial.</li> <li>• Cortes de publicidad.</li> </ul>	<p>La información de este programa es 100% de fútbol, dedicado en un gran porcentaje al equipo Atlético Morelia.</p> <p>En esta ocasión la información grabada que se transmitió fue de 29:18 minutos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Resumen del partido Toluca-Morelia. Comentarios en <i>off</i>. (3:55).</li> <li>• Apoyos del primer tiempo del partido Celaya-Morelia, narrado por Alvaro Ponce. Fue grabado a dos cámaras, una en la portería del Celaya, la otra en las tribunas. (5:18).</li> <li>• Resumen del segundo tiempo Celaya-Morelia. Narrado por Alvaro Ponce. Dos cámaras. (2:48).</li> <li>• Entrevista a Solari y a Auchain, técnicos de los equipos. (3:07).</li> <li>• Entrevista a tres jugadores del Morelia. (3:41).</li> <li>• Entrevista a dos jugadores del Celaya. (2:03).</li> <li>• Entrevista con el presidente del Morelia, Alvaro Dávila. (2:25).</li> <li>• Imágenes del partido Atlas-Morelia, jugado el torneo pasado en Guadalajara. Sirven de apoyo a los comentarios. (1:50).</li> <li>• Crónica de Cesar Velázquez del partido Celaya-Morelia. (4:11).</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa es de lo más simple y sencilla.</p> <p>Son tres paneles de madera, dos azules a las orillas y un amarillo al centro. El panel del centro muestra publicidad de “Aparatos y Muebles”. Tres balones debajo del anuncio.</p> <p>Los conductores están sentados en sillas. Al centro una mesa con un cartelón de “Aparatos y Muebles”.</p>	<p>La iluminación es luz blanca sobre los conductores utilizando el triángulo básico de iluminación.</p> <p>La escenografía no tiene iluminación especial.</p>

**Análisis del programa “Dos en el Área”, transmitido el 2 de febrero de 1998, por Canal 11 de Telecable.**

Duración: 1:30:00. Duración real 1:28:31

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La producción esta compuesta por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada del programa. Es una animación por computadora de un estadio, parecido al “Estadio Morelos”. En las paredes aparecen fotos de jugadores del Morelia. En el marcador aparece el nombre del programa y, arriba de él, el escudo del equipo Atlético Morelia. Con esto que dan a conocer su tendencia hacia ese equipo.</li> <li>• Las cortinillas del programa son dos: una es parte de la animación de la entrada, es decir un estadio, utilizada cuando regresan de un corte comercial. Se utilizaron seis veces durante la emisión. La otra es el nombre del programa y es utilizada siete veces en éste programa, cuando regresan al estudio, después de un apoyo. Las trece cortinillas musicalizadas tienen una duración de 54 segundos en total.</li> <li>• La información fue reportada por trabajadores del canal.</li> <li>• Se utilizaron tres cámaras para la realización con encuadres de Medium Close Up para los conductores y Very Long Shot y Two Shot cuando se muestra toda la escenografía.</li> <li>• Al ir a corte comercial o de regreso entran con la publicidad estática de la escenografía.</li> <li>• Se equivocaron en el nombre del entrenador del Celaya. Pusieron Abuocháin, siendo lo correcto Aucháin.</li> <li>• La salida del programa es la misma que la entrada sin los créditos de la producción. (0:14).</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alvaro Ponce, principal.</li> <li>• Alejandro López.</li> </ul> <p>Reportero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cesar Velázquez elaboró una crónica del partido Celaya-Morelia.</li> </ul>	<p>La publicidad de este programa duró 16 minutos. Los anunciantes fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Coca cola.</li> <li>• Auto Suspensiones del Norte.</li> <li>• Aparatos y Muebles.</li> <li>• Telecable.</li> <li>• Serviporteo del centro.</li> <li>• Biselarte.</li> <li>• Garver’s.</li> <li>• Golazo Pérez.</li> </ul> <p>Cuando van y regresan de comerciales entran con la publicidad estática de la escenografía.</p> <p>Durante el resumen del partido Celaya-Morelia aparecieron slides de publicidad de Garver’s.</p> <p>Antes de los resúmenes de los partidos entre Toluca-Morelia y Celaya-Morelia, hubo un spot de “Golazo Pérez”, durando 1:20 en total.</p>

## Análisis del programa "Sobre la Cancha", transmitido el 15 de febrero de 1998, por Canal 11 de Telecable.

Duración: 2 horas. Duración real: 1:55:48

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA
<p>La estructura de este programa esta constituida por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios de su conductor y análisis de los diversos eventos deportivos, por especialistas del tema. (30:39).</li> <li>• Información de lo más relevante ocurrido en materia deportiva. (46:34).</li> <li>• Cortinillas para ir a corte y regresar al estudio después de los comerciales. Cortinillas para ir a los apoyos de información y el regreso al estudio.</li> <li>• Lectura de algunas llamadas del público. (2:04).</li> <li>• Siete cortes de publicidad. (25:04).</li> </ul>	<p>La información que se maneja en este programa es deportiva y variada dándole más tiempo al fútbol y sobre todo al Morelia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de competencia de natación. Comentarios y resultados en <i>off</i>. (1:52).</li> <li>• Imágenes de torneo de tenis. Comentarios y resultados en <i>off</i>. (2:03).</li> <li>• Imágenes de ciclismo de montaña. Comentarios y resultados en <i>off</i>. (3:44).</li> <li>• Entrevista con los protagonistas del evento de ciclismo de montaña. (2:40).</li> <li>• Imágenes de competencia de ciclismo de montaña en la modalidad de descenso libre. Comentarios en <i>off</i>. (1:58).</li> <li>• Imágenes de Motocross. Comenta y da los resultados en <i>off</i>. (1:58).</li> <li>• Imágenes de cortesía de Unicable sobre corrida de Toros en México. Comentan y analizan en <i>off</i> con Guillermo Portillo. (4:33).</li> <li>• Imágenes de un partido de la Liga Municipal de Fútbol. Comenta las acciones en <i>off</i>. Insert de entrevistas de los jugadores, realizadas por Felipe Jiménez. (3:58).</li> <li>• Imágenes del partido Morelia-Bachilleres, en Morelia. Comentarios y análisis en <i>off</i> con Horacio Troche. (5:19).</li> <li>• Entrevistas de dos jugadores y el auxiliar técnico del Bachilleres. (5:44).</li> <li>• Entrevistas de siete jugadores del Morelia. (8:00).</li> <li>• Entrevista con Solari entrenador del Morelia. (5:05).</li> </ul>	<p>En la escenografía ocupan cualquier detalle de ella para anunciar algún patrocinador.</p> <p>Consta de siete bloques, de izquierda a derecha en relación al televidente son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un panel de madera color mamey.</li> <li>• Un panel de madera con cuatro patrocinadores: Pureza Aga, Squirt, Aga y Aparatos y Muebles.</li> <li>• Tres columnas, la del centro color mamey, y las de las orillas color cobre.</li> <li>• Al centro el logotipo del programa una cancha de fútbol en perspectiva. Sobre de ella el nombre del programa en perspectiva blanca y al frente las letras azules.</li> <li>• Tres columnas iguales a las del otro lado.</li> <li>• Un panel de madera con patrocinadores: Dominos pizza, Casa Treviño, Dimensión Electrónica y Autos compactos de Morelia.</li> <li>• Un panel de madera color mamey.</li> </ul> <p>La tapa del escritorio es verde y sus patas son como las columnas color cobre. Sobre él hay un carro de juguete con publicidad de Autos compactos de Morelia, dos balones de fútbol y el logo del canal.</p>

## Análisis del programa “Sobre la Cancha”, transmitido el 15 de febrero de 1998, por Canal 11 de Telecable.

Duración: 2 horas. Duración real: 1:55:48

ILUMINACIÓN	PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>Iluminan al conductor con el triángulo básico de iluminación; con una luz blanca.</p> <p>La escenografía es iluminada con luces de colores para darle mayor presencia, pero son utilizados colores muy saturados.</p>	<p>La producción de este programa es regular.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada es una animación de balón de fútbol girando. Alrededor de él giran recuadros con los patrocinadores del programa y al final el nombre del mismo. El nombre del programa baja sobre una cancha de fútbol es una toma cenital de la cancha. Cambia de perspectiva la cancha y el nombre del programa, sale el nombre del conductor. (0:41).</li> <li>• Los títulos son insertados en vivo y no en post-producción. Los resultados son dados en <i>off</i> y no hay gráficos de ellas.</li> <li>• Las cortinillas son fragmentos de la animación de la entrada. Son utilizadas cuando van y regresan de algún apoyo o van y regresan de un corte comercial. Se utilizaron 32 cortinillas con duración de 3:01 en total.</li> <li>• Se utilizaron tres cámaras para la realización con tomas de MCU y VLS, además de planos holandeses.</li> <li>• La salida es igual que la entrada, sin créditos de post-producción, sólo aparece el del conductor.</li> </ul>	<p>Conductor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• José Luis García.</li> </ul> <p>Especialistas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Guillermo Portillo en toros.</li> <li>• Horacio Troche, en fútbol.</li> </ul> <p>Reportero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felipe Jiménez se encarga de la sección de la Liga Municipal de Fútbol y de otros eventos de fútbol.</li> </ul>	<p>Este programa es el que más publicidad maneja de los que se están analizando.</p> <p>Cuenta con ocho bloques de publicidad, teniendo 28:22 minutos de comerciales. Además hace promoción a los patrocinadores y a la empresa Telecable durante el programa dedicándole 7:05 minutos.</p> <p>Al ir a corte y al regresar de los comerciales las tomas son sobre la publicidad estática de la escenografía.</p> <p>Los patrocinadores del programa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aga de Morelia.</li> <li>• Dimensión electrónica.</li> <li>• Casa Treviño.</li> <li>• Aparatos y Muebles.</li> <li>• Autos Compactos de Morelia</li> <li>• Dominos pizza.</li> <li>• Buena Imagen.</li> </ul> <p>En segmentos del programa esta parada al lado del conductor una edecán para promocionar a su empresa: “Exclusividad, edecanes y modelos”; pero parece un elemento más de escenografía porque solo esta ahí de pie.</p>

**Análisis del programa “Sobre la Cancha”, transmitido el 22 de febrero de 1998, por Canal 11 de Telecable.**

Duración: 2 horas. Duración real: 1:59:38

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA
<p>La estructura de este programa esta constituida por:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios de su conductor. Análisis de los diversos eventos deportivos, por especialistas del tema. (21:55).</li> <li>• Información de lo más relevante ocurrido en materia deportiva. (58:28).</li> <li>• Cortinillas para ir a corte y regresar al estudio después de los comerciales. Una cortinilla para ir a los apoyos de información y el regreso al estudio.</li> <li>• Lectura de algunas llamadas del público. (2:04).</li> <li>• Ocho cortes de publicidad. (27:10).</li> </ul>	<p>La información que se manejó en este programa fue puro fútbol. Dándole más tiempo al Morelia.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apoyo del partido OOAPAS Zapata-Tauro de la Liga Municipal de Fútbol. Entrada en vivo de Felipe Jiménez, entrevista con los jugadores. Las imágenes del partido son comentadas en <i>off</i>. (3:23).</li> <li>• Imágenes del partido Morelia-Real Hidalgo de la segunda división del fútbol mexicano. Comentarios y resultados en <i>off</i>. (2:01).</li> <li>• Apoyos del partido La Piedad-Tigrillos, de la primera división “A” del fútbol mexicano. Entrada en vivo de Mauricio Abarca, imágenes con comentarios en <i>off</i>. Entrevistas de seis jugadores de los dos equipos. (9:53).</li> <li>• Apoyo del partido Tecos-Morelia, en Guadalajara, jugado el 17 de marzo. Entrada en vivo por Angélica Reyes y Felipe Jiménez. Entrevista público en las tribunas. (5:29).</li> <li>• Imágenes del partido Tecos-Morelia. Comentarios en <i>off</i>. (5:21).</li> <li>• Entrevistas a seis jugadores del Morelia y a uno de los Tecos. (6:35).</li> <li>• Imágenes y audio original de la rueda de prensa del Morelia y el ciclista Miguel Arroyo. Entrevista con Miguel Arroyo. Imágenes con audio original de la rueda de prensa del portero del Morelia Ricardo Martínez. (6:49).</li> <li>• Apoyo del partido Morelia-América, en Morelia. Entrada en vivo por José Luis García y Felipe Jiménez. Entrevista de aficionados en el estadio. Salida mandando cámaras y micrófonos al estudio por Felipe Jiménez. (4:16).</li> <li>• Entrevista a Alejandro Orvañanos y a Carlos Reinoso, presidente y entrenador del club América., respectivamente. Entrada y salida de Angélica Reyes, entrevistas por Felipe Jiménez. (3:28).</li> <li>• Entrevista al grupo de animación del Morelia por Felipe Jiménez. (1:33).</li> <li>• Imágenes del partido Morelia-América. Comentarios en <i>off</i> por José Luis García y Horacio Troche. (5:11).</li> <li>• Entrevista con cuatro jugadores del Morelia. (3:13).</li> <li>• Entrevista con dos jugadores del América. (1:16).</li> </ul>	<p>Consta de siete bloques, de izquierda a derecha en relación al televidente son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Un panel de madera color mamey.</li> <li>• Un panel de madera con cuatro patrocinadores: Pureza Aga, Squirt, Aga y Aparatos y Muebles.</li> <li>• Tres columnas, la del centro color mamey, y las de las orillas color cobre.</li> <li>• Al centro el logotipo del programa, una cancha de fútbol en perspectiva. Sobre ella el nombre del programa en perspectiva blanca y al frente las letras azules.</li> <li>• Tres columnas iguales a las del otro lado.</li> <li>• Un panel de madera con patrocinadores: Dominos pizza, Casa Treviño, Dimensión Electrónica y Autos compactos de Morelia.</li> <li>• Un panel de madera color mamey.</li> </ul> <p>El escritorio: la tapa es verde y sus patas son como las columnas color cobre. Sobre él hay un carro de juguete con publicidad de Autos compactos de Morelia, dos balones de fútbol y el logo del canal.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dimensión electrónica</li> <li>• Casa Treviño</li> <li>• Aparatos y Muebles</li> <li>• Autos Compactos de Morelia</li> <li>• Dominos pizza</li> <li>• Buena Imagen</li> </ul>

Análisis del programa "Sobre la Cancha", transmitido el 22 de febrero de 1998, por Canal 11 de Telecable.

Duración: 2 horas. Duración real: 1:59:38

ILUMINACIÓN	PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>Iluminan al conductor con el triángulo básico de iluminación; con una luz blanca.</p> <p>La escenografía es iluminada con luces de colores para darle mayor presencia, pero son utilizados colores muy saturados.</p>	<p>La producción de este programa es regular.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada es una animación de balón de fútbol girando. Alrededor de él giran recuadros con los patrocinadores del programa y al final el nombre del mismo. El nombre del programa baja sobre una cancha de fútbol en una toma cenital de la cancha. Cambia de perspectiva la cancha y el nombre del programa. Sale el nombre del conductor. (0:40).</li> <li>• Los títulos son insertados en vivo y no en post-producción. Los resultados son dados en <i>off</i> y no hay gráficos de ellas.</li> <li>• Las cortinillas son fragmentos de la animación de la entrada. Son utilizadas cuando van y regresan de algún apoyo o van y regresan de un corte comercial. Se utilizaron 25 cortinillas con duración de 2:37 en total.</li> <li>• Durante las notas de fútbol hicieron entradas como si estuvieran en vivo. Angélica Reyes, en una de ellas, traía en el pelo lentes de sol y el gafete para entrar al evento. Esos detalles de producción deberían ser cuidados porque distraen al telespectador.</li> <li>• Se utilizaron tres cámaras para la realización con tomas de MCU y VLS, además de planos holandeses</li> <li>• La salida es igual que la entrada, sin créditos de post-producción, sólo aparece el del conductor. (0:39).</li> </ul>	<p>Conductor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• José Luis García.</li> </ul> <p>Especialista:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Horacio Troche, fútbol.</li> </ul> <p>Reporteros:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Felipe Jiménez se encarga de la sección de la Liga Municipal de Fútbol y de algunos eventos de fútbol.</li> <li>• Angélica Reyes se encarga de hacer entrevistas y cubrir la mayoría de los eventos deportivos que sucedan.</li> </ul>	<p>Este programa es el que más publicidad maneja de los que se están analizando.</p> <p>Cuenta con ocho bloques de publicidad, teniendo 27:10 minutos de comerciales.</p> <p>Además hace promoción a los patrocinadores y a la empresa Telecable durante el programa dedicándole 2:43 minutos.</p> <p>Al ir a corte y al regresar de los comerciales las tomas son sobre la publicidad estática de la escenografía.</p> <p>Los patrocinadores del programa son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aga de Morelia.</li> <li>• Dimensión electrónica.</li> <li>• Casa Treviño.</li> <li>• Aparatos y Muebles.</li> <li>• Autos Compactos de Morelia</li> <li>• Dominos pizza.</li> <li>• Buena Imagen.</li> </ul> <p>Nuevamente la edecán de "Exclusividad" está parada al lado del conductor.</p>

## Análisis del programa "En el Deporte", transmitido el 20 de marzo de 1998, por Canal 13 de Michoacán.

Duración: media hora. Duración real: 26:43

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura del programa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y resultados de eventos deportivos dichos por los dos conductores (7:55).</li> <li>• Información sobre eventos deportivos, imágenes y resultados. (7:00)</li> <li>• Entrevista con dos invitados que promocionan yoyos. (5:24).</li> <li>• Cortinillas antes y después de un corte comercial.</li> <li>• Tres cortes comerciales.</li> </ul>	<p>La información de este programa es deportiva totalmente, la cual varía según los eventos que se hallan realizado. En esta ocasión fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rueda de prensa de Promotores Voluntarios, Sedena e IMJUDE, sobre unos cursos que van a realizar en conjunto. Los comentarios son en <i>off</i>, por parte de los dos conductores. (0:41)</li> <li>• Agenda sobre los eventos deportivos del fin de semana. Nota grabada. (0:57).</li> <li>• Nota grabada de una rueda de prensa del anuncio de una carrera atlética por el aniversario de la ciudad de Morelia. Insertan imágenes de carreras atléticas. (0:46).</li> <li>• Nota grabada de una carrera de caballos. Con insert del promotor y organizador. (0:52).</li> <li>• Reportaje del partido de despedida de Hugo Sánchez en el Azteca. Imágenes de archivo de sus goles en España, rueda de prensa después del partido y opiniones del público. (3:00).</li> <li>• Rueda de prensa de Manuel Lapuente, entrenador de la selección mexicana, después del partido entre México y Paraguay, en México. Se insertaron imágenes y audio de la transmisión en vivo realizada por Televisa. (0:44).</li> <li>• Imágenes del partido Morelia-León jugado el torneo pasado y títulos de estadísticas de los dos equipos. Comentarios en <i>off</i>. (5:26).</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa es de dos partes: un ciclorama con una fotografía de una jugada de fútbol que lleva el nombre de un patrocinador, Tenis Brasil.</p> <p>Además, un panel de madera verde con el nombre del programa con diversos tipos de letras y tamaños. En su parte de arriba lleva una portería de fútbol, incompleta.</p> <p>Sillas para los conductores. Una mesa de centro con artículos deportivos, como pelotas de tenis, una raqueta de tenis, un casco de fútbol americano y los regalos de los patrocinadores.</p> <p>En medio de los conductores hay una columna con un balón de basquetbol.</p> <p>En el piso hay varios balones de fútbol, basquetbol y volibol.</p> <p>El vestuario de los conductores es playera, jeans y tenis.</p>	<p>Se limitan al triángulo básico de iluminación.</p> <p>Únicamente iluminan a los conductores con luz blanca. La escenografía no tiene luz especial.</p>

**Análisis del programa “En el Deporte”, transmitido el 20 de marzo de 1998, por Canal 13 de Michoacán.**

Duración: media hora. Duración real: 26:43

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La producción de este programa es aceptable. Tiene mayor calidad creativa que la de los otros programas en análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada es una edición de varios deportes en un recuadro girando cada vez que cambia de deporte. Atrás del recuadro hay una animación por computadora de varios escenarios deportivos que también cambian. El fondo es el nombre del programa varias veces escrito con imágenes de deportes. Buena música, pero es el tema de una película. (0:12).</li> <li>• La información es presentada en forma corta. Los apoyos no duran más de un minuto, cuando son notas. Los reportajes y las imágenes que sirven para analizar son un poco más largas.</li> <li>• Hay dos tipos de cortinillas: la que manda a corte contiene información de lo que se va a presentar después de los comerciales. Fueron tres de estas. La otra cortinilla sirve para promocionar los artículos de regalo de los patrocinadores por medio de una trivía e invitan al público a hablar al programa. Las trivias son sobre el Morelia. Las cortinillas en total fueron seis con una duración de 1:25.</li> <li>• Las llamadas que llegan al estudio no son leídas todas, únicamente las de los ganadores de las trivias.</li> <li>• Son tres cámaras en el estudio; una toma la panorámica del estudio, y las otras dos a los conductores. Cuando se van a corte o regresan del corte hay una cámara al hombro que hace tomas de detalle del set.</li> <li>• La salida fue un musical sobre Hugo Sánchez, donde pasaron los créditos de producción. (0:48).</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Manuel Janacua, principal.</li> <li>• Beatriz Salas.</li> </ul> <p>Reportero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iván Rivera.</li> </ul>	<p>Fueron tres cortes hechos cada siete minutos aproximadamente. Con duración de un minuto cada uno.</p> <p>Los anunciantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturamex.</li> <li>• Gobierno del estado de Chiapas.</li> <li>• Yoyos cinco estrellas.</li> <li>• SCT.</li> <li>• Profeco.</li> <li>• Coca cola.</li> </ul>

Análisis del programa “En el Deporte”, transmitido el 23 de marzo de 1998, por Canal 13 de Michoacán.

Duración: media hora. Duración real: 26:33

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura del programa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y resultados de eventos deportivos dichos por los dos conductores. (6:12).</li> <li>• Información sobre eventos deportivos, imágenes y resultados. (10:51).</li> <li>• Entrevista con dos invitados que promocionan yoyos. (4:16).</li> <li>• Cortinillas antes y después de un corte comercial.</li> <li>• Tres cortes comerciales.</li> </ul>	<p>La información de este programa es deportiva totalmente, la cual varía según los eventos que se hallan realizado. En esta ocasión fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imágenes de un evento deportivo del Instituto Thomas Jefferson. Comentarios en <i>off</i>. (0:38).</li> <li>• Imágenes de torneo de Kun Fu. Comentarios en <i>off</i>. (0:34).</li> <li>• Imágenes de competencia de exposición canina. Comentarios en <i>off</i>. (0:37).</li> <li>• Nota grabada de festival de atletismo. Los resultados no aparecen en pantalla. (0:51).</li> <li>• Nota grabada de un torneo de Tae Kwon Do. (0:46).</li> <li>• Nota grabada de carrera de caballos. (0:33).</li> <li>• Imágenes de la carrera atlética en honor de Luis D. Colosio. Comentarios en <i>off</i>. (0:48).</li> <li>• Nota grabada de carrera de motos. (1:49).</li> <li>• Nota grabada del partido León-Morelia, en León. Imágenes de cortesía de Televisa. (0:55).</li> <li>• Entrevista grabada a Claudio Da Silva, Claudinho, jugador, del Morelia. (1:18).</li> <li>• Títulos de las estadísticas del torneo de fútbol mexicano. (2:02).</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa consta de dos partes: un ciclorama con una fotografía de una jugada de fútbol. Lleva el nombre de un patrocinador, Tenis Brasil.</p> <p>Además, un panel de madera verde con el nombre del programa con diversos tipos de letras y tamaños. En la parte de arriba lleva una portería de fútbol, incompleta.</p> <p>Sillas para los conductores. Una mesa de centro con artículos deportivos, como pelotas de tenis, una raqueta de tenis, un casco de fútbol americano y los regalos de los patrocinadores.</p> <p>En medio de los conductores hay una columna con un balón de basquetbol.</p> <p>En el piso hay varios balones de fútbol, basquetbol y volibol.</p> <p>El vestuario de los conductores es playera, jeans y tenis.</p>	<p>Se limitan al triángulo básico de iluminación.</p> <p>Únicamente iluminan a los conductores con luz blanca. La escenografía no tiene luz especial.</p>

**Análisis del programa "En el Deporte", transmitido el 23 de marzo de 1998, por Canal 13 de Michoacán.**

Duración: media hora. Duración real: 26:33

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La producción de este programa es aceptable. Tiene mayor calidad y creatividad que la de los otros programas en análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada es una edición de varios deportes en un recuadro girando cada vez que cambia de deporte. Atrás del recuadro hay una animación por computadora de varios escenarios deportivos que también cambian. El fondo es el nombre del programa varias veces escrito con imágenes de deportes. Buena música, pero es el tema de una película. (0:12).</li> <li>• La información es presentada de forma corta, los apoyos duran un minuto o dos.</li> <li>• Hay dos tipos de cortinillas: una que manda a corte; contiene información de lo que se va a presentar después de los comerciales. Fueron tres de estas. La otra cortinilla sirve para promocionar los artículos de regalo de los patrocinadores por medio de una trivía e invitan al público a hablar al programa. Las trivías son sobre el Morelia.</li> <li>• Las cortinillas en total fueron seis con una duración de 1:07.</li> <li>• Las llamadas que llegan al estudio no son leídas todas, únicamente las de los ganadores de las trivías.</li> <li>• Son tres cámaras en el estudio; una toma la panorámica del estudio, y las otras dos a los conductores. Cuando se van a corte o regresan del corte hay una cámara al hombro que hace tomas de detalle del set.</li> <li>• La salida fue un musical sobre la competencia de motociclismo que se cubrió. Con los créditos de la producción. (0:56).</li> </ul>	<p><b>Conductores:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Manuel Janacua, principal.</li> <li>• Beatriz Salas.</li> </ul> <p><b>Reportero:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iván Rivera.</li> </ul>	<p>Fueron tres cortes hechos cada siete minutos aproximadamente. Con duración de un minuto cada uno.</p> <p>Los anunciantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturamex.</li> <li>• Gobierno del estado de Chiapas.</li> <li>• Yoyos cinco estrellas.</li> <li>• SCT.</li> <li>• Profeco.</li> <li>• Coca cola.</li> </ul>

## Análisis del programa “En el Deporte”, transmitido el 27 de marzo de 1998, por Canal 13 de Michoacán.

Duración: media hora. Duración real: 27:32

ESTRUCTURA	INFORMACIÓN	ESCENOGRAFÍA	ILUMINACIÓN
<p>La estructura del programa es:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada y salida institucional del programa.</li> <li>• Comentarios y resultados de eventos deportivos dichos por los dos conductores. Además, una entrevista en el estudio con Claudio Da Silva, Claudinho, jugador del Morelia. (15:44).</li> <li>• Información sobre eventos deportivos, imágenes y resultados. (6:15).</li> <li>• Cortinillas antes y después de un corte comercial.</li> <li>• Tres cortes comerciales.</li> </ul>	<p>La información de este programa es deportiva totalmente, la cual varía según los eventos que se hallan realizado. En esta ocasión fueron:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Musical sobre el invitado en el estudio. (1:00).</li> <li>• Entrevista con organizador de rally de automovilismo. Se insertan imágenes del tema. (0:56).</li> <li>• Nota grabada de evento de pensionados y jubilados del ISSSTE, por Iván Rivera. (0:37).</li> <li>• Nota grabada de motociclismo, por Juan Manuel Janacua. (0:28).</li> <li>• Reportaje sobre los cuidados de la piel contra el sol. Realizado por Beatriz Salas. (1:59).</li> <li>• Nota grabada por Iván Rivera sobre el reconocimiento a los fundadores del fútbol profesional en Morelia. Insertan entrevistas. (1:15).</li> </ul>	<p>La escenografía de este programa consta de dos partes: un ciclorama con una fotografía de una jugada de fútbol. Lleva el nombre de un patrocinador, Tenis Brasil.</p> <p>Además, un panel de madera verde con el nombre del programa con diversos tipos de letras y tamaños. En la parte de arriba lleva una portería de fútbol, incompleta. Se colocaron dos balones sobre la portería.</p> <p>Sillas para los conductores. Una mesa de centro con artículos deportivos, como pelotas de tenis, una raqueta de tenis, un casco de fútbol americano y los regalos de los patrocinadores. Botellas de “Enerplex”.</p> <p>En medio de los conductores hay una columna con un balón de basquetbol.</p> <p>En el piso hay varios balones de fútbol, basquetbol y volibol.</p> <p>El vestuario de los conductores es playera, jeans y tenis.</p>	<p>Se limitan al triángulo básico de iluminación.</p> <p>Únicamente iluminan a los conductores con luz blanca. La escenografía no tiene luz especial.</p>

## Análisis del programa "En el Deporte", transmitido el 27 de marzo de 1998, por Canal 13 de Michoacán.

Duración: media hora. Duración real: 27:32

PRODUCCIÓN	TALENTOS	PUBLICIDAD
<p>La producción de este programa es aceptable. Tiene mayor calidad y creatividad que la de los otros programas en análisis.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La entrada es una edición de varios deportes en un recuadro girando cada vez que cambia de deporte. Atrás del recuadro hay una animación por computadora de varios escenarios deportivos que también cambian. El fondo es el nombre del programa varias veces escrito con imágenes de deportes. Buena música, pero es el tema de una película. (0:14).</li> <li>• La información es presentada en forma corta. Los apoyos duran un minuto o dos.</li> <li>• Hay dos tipos de cortinillas: una que manda a corte. Contiene información de lo que se va a presentar después de los comerciales. Fueron tres de estas. La otra cortinilla sirve para promocionar los artículos de regalo de los patrocinadores por medio de una trivía e invitan al público a hablar al programa. Las trivias son sobre el Morelia.</li> </ul> <p>Las cortinillas en total fueron seis con una duración de 1:20.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las llamadas que llegan al estudio no son leídas todas, únicamente las de los ganadores de las trivias.</li> <li>• Son tres cámaras en el estudio, una toma la panorámica del estudio, y las otras dos a los conductores. Cuando se van a corte o regresan del corte hay una cámara al hombro que hace tomas de detalle del set.</li> <li>• La salida fue el mismo musical sobre la presentación del invitado. Con los créditos de la producción. (0:41). Este musical fue hecho con imágenes de archivo de otros programas, por lo que se utilizó el logo del programa para tapar el origen de las imágenes, aspecto que distraía mucho la atención e hizo que el musical fuera malo.</li> </ul>	<p>Conductores:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Juan Manuel Janacua, principal.</li> <li>• Beatriz Salas.</li> </ul> <p>Reportero:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iván Rivera.</li> </ul>	<p>Fueron tres cortes hechos cada siete minutos aproximadamente.</p> <p>Los anunciantes son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Naturamex.</li> <li>• Gobierno del estado de Chiapas.</li> <li>• Yoyos cinco estrellas.</li> <li>• SCT.</li> <li>• Profeco.</li> <li>• Coca cola.</li> <li>• Promocional del canal.</li> </ul>

A continuación se presenta el análisis general de cada uno de los programas observando todos los rubros planteados para tal fin.

• **ENLACE DEPORTIVO.-**

Programa transmitido los lunes a las nueve de la noche por Tele Michoacán. Inicio desde mediados del año 1997 como Enlace Deportivo, pero el espacio deportivo inició en 1990 con otro nombre. El estilo del programa ha sido el mismo, únicamente ha cambiado el nombre y la imagen, pero los conductores y la estructura del programa es la misma desde entonces.

Se podría decir que es un programa deportivo, sin embargo la mayor parte de su contenido (por no decir que todo) gira en torno al fútbol, en especial al Atlético Morelia.

\* **Estructura.**

La estructura de los cuatro programas analizados es la misma no tienen cambios o no presentan algo diferente en cada programa. Reportajes, entrevistas y opiniones sobre los partidos de fútbol del Atlético Morelia, así como algunos eventos deportivos sobresalientes del estado.

La conducción del programa está a cargo de tres conductores los cuales se apoyan en entrevistas con invitados; en el caso de los jugadores de fútbol dejan que ellos sean los que analicen los partidos; los conductores sólo se limitan a preguntar y no aportan un análisis sobre el tema que se está tratando.

Los apoyos utilizados son imágenes de los eventos que cubrieron. Algunas son grabados y otros con voz en *off*. En los resúmenes de los partidos de fútbol se utiliza la narración del evento en vivo. Recurso que sólo sirve para el lucimiento de los conductores.

Las llamadas del público ocupan un importante espacio en la estructura de este programa. 100 llamadas aproximadamente por emisión son recibidas. Al aire se lee el 70% de las mismas.<sup>53</sup> Esto es aproximadamente seis a siete minutos del tiempo de duración del programa.

---

<sup>53</sup> Dato proporcionado en entrevista por Julio César Rodríguez Montero, productor del programa. Realizada en las instalaciones de Tele Michoacán, en mayo de 1998.

\* **Información.**

El contenido del programa se centra en el fútbol, en especial en el equipo del Morelia. A los otros deportes le dedican poco tiempo, siempre y cuando sean eventos sobresalientes, por ejemplo la novillada efectuada en el Palacio del Arte el 1 de febrero con la actuación de Cirilo Bernal, o la Ruta Ciclista México '98, celebrada el 26 de enero, entre otros.

Cuando termina la participación del Morelia en el torneo de fútbol nacional, se busca cubrir otros deportes: el basquetbol estudiantil, el fútbol profesional de La Piedad y Zitácuaro, así como la liga municipal de fútbol de Morelia. El productor del programa asegura que el 60% del contenido es dedicado al Morelia y el 40% restante a otros deportes.<sup>54</sup> Dato que en el análisis hecho en esta investigación no se encontró debido a que el contenido de los programas analizados presenta de un 80 a 90 por ciento de información sobre el Atlético Morelia.

El recurso de presentar los partidos del Morelia narrados en vivo es utilizado según el productor del programa, porque: "sentimos que ganamos tiempo, el hecho de pasar un resumen en el cual tengamos invitados, se nos alargaría más, tendríamos que tener más tiempo...le damos poco tiempo al análisis de los conductores"<sup>55</sup>. "El análisis se deja para el programa 'Fútbol a Fondo'"<sup>56</sup>.

Es decir, con el resumen del partido presentado de esa forma ocupan casi 15 minutos de tiempo real del programa. Sólo buscan enseñarle al público lo que fue el partido sin ningún análisis concreto y, si éste se llega a dar, es de parte de los invitados.

Según Julio César Rodríguez, productor del programa, la información retrasada es utilizada para llevar una secuencia de los partidos del Morelia, a pesar de que dichos datos ya hayan perdido vigencia.

Esta información ya no le interesa al público porque ya fue difundida por otros medios.

<sup>54</sup> Op. Cit.

<sup>55</sup> Op. Cit.

<sup>56</sup> Op. Cit. ( Programa transmitido los viernes a las nueve de la noche por Tele Michoacán).

\* **Escenografía.**

La gente que trabaja en la producción del programa no cuida detalles de su trabajo. No realiza su trabajo con profesionalismo.

Por ejemplo, en tres de los programas la escenografía cambió. Eran los mismos elementos, pero colocados de distinta manera. Errores de la producción que son captados por el televidente y pueden hacer que el programa pierda credibilidad porque da la apariencia de que ponen la escenografía sin saber cómo debe ir realmente, sin darle la importancia que tiene este aspecto en la producción de un programa. Hay desorganización.

Los errores en la escenografía fueron el cambio de los paneles. En un programa el panel con la figura del jugador de volibol estaba del lado derecho y en la emisión siguiente cambio al lado izquierdo. En otro programa los paneles sin figuras eran puestos al revés de como estaban en la emisión anterior.

En los tres programas realizados en el estudio la escenografía se ve chica con respecto al tiro de la cámara que da una toma panorámica de todo el set, porque en la parte de arriba se alcanza a ver el fondo del estudio, y da la apariencia de que la escenografía no fue hecha con base en las dimensiones del estudio.

Es importante que el productor del programa y el escenógrafo se pongan de acuerdo en las dimensiones de la escenografía para evitar este tipo de errores. Además, deben saber cuáles van a ser las tomas a realizar durante el programa para poder elaborar la escenografía con base en ellas evitando así que el televidente vea partes del estudio que no están ambientadas.

Estos errores son aparentemente insignificantes, pero se captan en la televisión fácilmente. Dan la sensación de falta de conocimiento para utilizar composición y estética televisiva en el programa.

\* **Iluminación.**

La iluminación del estudio es sencilla. Se ilumina a los conductores y a los invitados con luz blanca, haciendo aparentemente el triángulo básico para cada uno de ellos. Sin embargo, el triángulo no es bien hecho ya que se producen sombras de los conductores en el piso y a los costados de la escenografía. Esto es por lo alto del

techo del estudio. Las lámparas de atrás producen sombras en el piso del conductor principal y a los lados de los conductores secundarios. Esto se aprecia más cuando hay tomas abiertas. Hacen falta luces de lado para desaparecer las sombras que se proyectan.

En el programa transmitido el 26 de enero de 1998 desde el estadio "Venustiano Carranza", la iluminación fue mala. No llevaban la suficiente luz para iluminar un programa realizado en locación, en un lugar que no tiene los requerimientos de un estudio de televisión.

Descuidaron detalles como las sombras de los conductores. Además de que en la parte de arriba de las cabezas de los conductores se veía oscura.

En cualquier estudio de televisión o locación la iluminación debe hacerse conforme al triángulo básico de iluminación, para crear atmósferas y darle volumen a los conductores o algunos props escenográficos que se encuentran dentro del set.

#### \* **Producción.**

En la producción del programa Enlace Deportivo trabajan siete personas, entre productor, director de cámaras, realizador, camarógrafos de portátil y de estudio, así como asistentes.

En la producción de los programas la originalidad y la creatividad son aspectos importantes para que la emisión tenga buena calidad visual y de contenido. Sin embargo, esto no se aplica en Enlace Deportivo porque se presenta la misma estructura en cada semana, sin darle variedad. La creatividad se nota cuando se es diferente a lo que ofrece la competencia; es tener un estilo propio.

Julio César Rodríguez, productor de Enlace Deportivo considera al programa sin competencia en relación con las demás emisiones deportivas, porque ellos pueden hacer mejor las cosas por contar con el equipo adecuado; por ejemplo una unidad a control remoto, que puede hacer enlaces y transmisiones desde diferentes puntos de la ciudad. Con este recurso buscan tener más frescura en el programa.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Op. Cit.

Sin embargo la creatividad en la producción de un programa no es únicamente el contar con el mejor equipo tecnológico, sino saber aprovechar los recursos que se tienen, tanto materiales, humanos, técnicos y económicos.

El programa Enlace Deportivo, a pesar de contar con personal suficiente para cubrir varios eventos deportivos que se desarrollan en la entidad, se enfrentan a una gran limitante; la económica. Al depender de un canal de gobierno no cuentan con un presupuesto asignado para tener gente que sólo se encargue de cubrir eventos deportivos, en especial camarógrafos. Es decir, los camarógrafos, de lunes a viernes, trabajan en otros programas y cubren así sus horas de trabajo a la semana. Para el fin de semana cobran tiempo extra, el cual no puede ser pagado porque no hay dinero, excepto aquel organizador "que pague por la difusión del evento". Debido a esto no pueden cubrir todos los acontecimientos deportivos que se realizan en el estado.

El factor económico es un aspecto determinante en la producción de todo programa, tal como se expuso en capítulos anteriores. Es en este rubro donde las jerarquías ejercen su poder, además de la influencia que la sociedad tiene sobre los medios de comunicación.

La entrada institucional del programa es poco llamativa. Esta debe ser la presentación del mismo, para atraer la atención del público y así lograr que vean toda la emisión. Además, en ninguno de las emisiones analizada hubo una salida institucional. Con esto no se sabe quién más participó en la producción. Este aspecto es importante porque un programa de televisión se hace en equipo y no solamente los que salen a cuadro.

En la producción de las cuatro emisiones analizadas se encontraron descuidos como el no tener una continuidad en los apoyos que se presentaban. Por ejemplo, antes de algunos apoyos, y después, aparecen cortinillas con el logo del programa y en otros no aparecen. Esto le resta profesionalismo a la gente de producción porque realizan su trabajo sin revisarlo y si está mal así lo dejan, no hay un respeto por el público.

El recurso de los controles remotos es bueno, pero deberían cuidar algunos detalles para que no suceda como lo ocurrido durante el que realizaron con Rubén

Salas, dónde supuestamente es un enlace a control remoto desde su casa. Recurren a los invitados para que ellos sean los que analicen los eventos.

Imitar a un comentarista de TV Azteca refleja la carencia de creatividad para realizar reportajes con originalidad.

En el aspecto técnico tienen algunas fallas como en cualquier programa. Sin embargo, en dos programas no se presentó ningún título o súper, ya sea el nombre de los conductores, teléfonos, o para completar la información que se presentó. Esto definitivamente, es necesario ya que de lo contrario, si el público no está muy informado sobre el deporte o acaba de prender la TV, no sabe quién es la persona que está viendo.

Los errores en la escenografía y en la iluminación también son considerados como descuidos de la producción, porque el productor de cualquier programa debe estar pendiente de todo lo que sucede en el programa.

**\* Talentos.**

Sergio Román es el conductor principal del programa. A pesar de tener años como conductor de programas de este tipo sus conocimientos deportivos no son muy extensos. No se prepara para dar una mejor información al público sobre los deportes. Se pasa todo el programa reconociendo y alabando al equipo del Morelia. Al hablar sobre fútbol, sólo se limitan al Morelia, conoce poco de lo nacional y mucho menos de lo internacional.

La simpatía que Sergio Román siente por el equipo Atlético Morelia le resta credibilidad a sus comentarios, lo hace poco objetivo. La gente puede pensar que está ahí pagado por el equipo del Morelia para hablar bien del equipo.

En el programa transmitido el 26 de enero de 1998, reconoció la gran labor de Roberto Monroy al frente del Instituto Michoacano de la Juventud y el Deporte; así como el apoyo al deporte de parte del gobernador del estado Víctor Manuel Tinoco Rubí. Sin embargo este reconocimiento fue más un alabo exagerado a la labor de estos dos funcionarios.

Javier Salinas es el más preparado sobre fútbol y otros deportes. Se preocupa por saber, por estar bien informado de su trabajo. Sin embargo, sus preferencias por el Morelia no las deja fuera del estudio, eso limita su trabajo y lo hace poco objetivo.

Durante el programa del 5 de enero de 1998 traía puesto en la solapa izquierda del traje un escudo del equipo Atlético Morelia. Esto le resta credibilidad no solamente al comentarista, sino también al programa porque lo hace tendencioso. Es decir, sus preferencias deportivas no deberían condicionar sus comentarios, tal como se explica en el capítulo cinco, en las consideraciones de contenido de un programa de televisión.

Analiza muy bien los deportes, sobre todo el fútbol. Cuenta con estudios en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

Agustín Gómez, licenciado en Leyes, sabe sobre fútbol y otros deportes, pero no le gusta analizar más a fondo. Deja las cuestiones al aire para ver si otro de los conductores complementa sus comentarios o que el público sea el que decida.

Realmente su actuación dentro del programa no es relevante. Es otro conductor más. Sus preferencias deportivas no le estorban para hacer comentarios como a los otros conductores, pero tiene miedo de ser el responsable de iniciar la crítica cuando el equipo Morelia tuvo una mala actuación, prefiere que sean los otros los que polemiquen sobre el asunto.

Sus comentarios son similares a los de Sergio Román, apoya mucho las opiniones de éste aunque no estén fundamentadas.

Salvador Barajas participó realizando una entrevista, un reportaje (copiando el estilo de David Faitelson de TV Azteca) y como narrador de un partido de fútbol. Para esta última función tiene pocas cualidades para desarrollarla de una manera adecuada.

Gaspar Jiménez fue invitado para narrar una corrida de toros en el programa del 2 de febrero de 1998. Es especialista en el tema.

\* **Publicidad.**

La publicidad que se maneja en este programa no es con el fin de lucrar. Son intercambios que realiza la dirección del canal con los anunciantes para el beneficio de toda la estación. Los gastos para la producción de éste programa provienen del presupuesto otorgado por el gobierno estatal para la estación.

En el caso de que alguna asociación, club o institución deportiva aporte dinero para cubrir su evento, este se utiliza para pagar las horas extras de los trabajadores y cubrir los viáticos.

Los anunciantes son Cerveza Sol, Stereodiscos, La Cabaña del Güero Max, Todo de todo, la Comercial, Centro Cultural de Lenguas, IFE, Monza Servicios, Auto Club, SSA, Conalep, Profeco, Golazo Pérez, SEP y el gobierno del estado de Michoacán.

Los anunciantes también son condicionantes del contenido de un programa de televisión como ya se vio antes. Por lo tanto, el que Cerveza Sol se anuncie dentro de este programa puede restarle credibilidad porque esta marca es patrocinador oficial del equipo Morelia.

El principal pilar de la estructura del programa es el fútbol de Primera División de México, en especial el del Atlético Morelia. De la información que ahí se genera, se realizan reportajes, entrevistas, notas, comentarios, entre otros.

Cuentan eventualmente con una sección de humor y otra más llamada "Mariana en la intimidad".

La entrada institucional del programa denota la preferencia que tienen hacia el Atlético Morelia, lo que ya va hacer al contenido del programa tendencioso y poco objetivo.

\* **Información.**

El contenido del programa es completamente de fútbol del equipo Atlético Morelia. Sólo le llegan a dar cobertura a otros eventos deportivos si son relevantes.

• **DOS EN EL ÁREA.-**

Programa transmitido los lunes a las nueve de la noche por Canal 11 de Telecable.

El programa lleva 16 años al aire en la televisión regional. Sin embargo, no han evolucionado en su producción. Siempre ha sido lo mismo, dos conductores platicando, leyendo llamadas del público, “intentan” ser los que más saben de deportes en el estado.

De los cuatro programas analizados éste es el que menos calidad tiene en todos los aspectos de contenido, producción, escenografía, talentos, etc.

\* **Estructura.**

La duración de este programa es de una hora y media, tiempo realmente innecesario para la información que presentan. Esta información puede ser dada en una hora, la media hora restante la rellenan con la lectura de las llamadas del público, sección que dura de 13 a 18 minutos.

Esta sección de llamadas ayuda mucho a los conductores porque con base en lo que el público pregunta ellos hacen comentarios y así logran ocupar el tiempo aire del programa. Si cuentan con una sección de llamadas del público deberían seleccionar las mejores llamadas.

El principal pilar de la estructura del programa es el fútbol de Primera División de México, en especial el del Atlético Morelia. De la información que ahí se genera, se realizan reportajes, entrevistas, notas, comentarios, entre otros.

Cuentan eventualmente con una sección de humor y otra más llamada “Mariana en la intimidad”.

La entrada institucional del programa denota la preferencia que tienen hacia el Atlético Morelia, lo que ya va hacer al contenido del programa tendencioso y poco objetivo.

\* **Información.**

El contenido del programa es completamente de fútbol del equipo Atlético Morelia. Sólo le llegan a dar cobertura a otros eventos deportivos si son relevantes,

<sup>1</sup> Dato proporcionado en entrevista por Álvaro Ponce Querada, productor y conductor del programa. Realizada en las instalaciones de Canal 11 de Telecable, en mayo de 1996.

<sup>2</sup> Op. Cit.

como el paso de la Ruta Ciclista México' 98 por Michoacán y porque un conocido les pide la difusión de algún evento.<sup>58</sup>

En este sentido podemos decir que el programa va a estar condicionado a lo que algún conocido o amigo de la producción quiera difundir y, por la influencia de la sociedad debido a la necesidad de saber sobre el equipo del Morelia.

Los resúmenes de los partidos del Morelia ocupan la mayor parte del tiempo; aproximadamente diez minutos de imágenes del partido narrados por los conductores del programa desde el lugar de los hechos. Este recurso es utilizado también en otros programas, pero según Alvaro Ponce, productor y conductor del programa, considera esto como algo original de la emisión y que los demás les han copiado. Además afirma que él desarrolló un estilo propio de narración. Sin embargo, menciona que éste recurso ya es obsoleto por las transmisiones de los partidos que se originan a nivel nacional, pero en los juegos del Morelia como local lo seguirán utilizando.<sup>59</sup>

Los reportajes que se presentan son de diferentes temas. Algunos son sobre lo que sucede fuera de la cancha de fútbol durante el partido del Morelia.

La sección de "Mariana en la intimidad" presenta entrevistas de figuras deportivas. Su contenido es más humano o personal y no deportivo; le da el toque femenino al deporte. Es un buen recurso que sirve para presentar el otro lado del fútbol y le da a las figuras deportivas su ubicación dentro de una sociedad y no como seres de otro mundo.

Durante dos programas presentaron una sección de humor, llamada "Alcoholfo". Es bueno meter el humor en los deportes, pero hacerlo de la manera adecuada y correcta para que el público la acepte como tal.

Presentan información que ya no es actual como por ejemplo el reportaje de la entrega de los Citlallis; la asamblea de presidentes de clubes del fútbol mexicano; o el resumen del partido Toluca-Morelia. Son eventos que ya pasaron y el público ya sabe los resultados, por lo tanto pierden vigencia.

---

Dato proporcionado en entrevista por Alvaro Ponce Quezada, productor y conductor del programa. Realizada en las instalaciones de Canal 11 de Telecable, en mayo de 1998.  
Op. Cit.

Algunas de las imágenes que se presentan no son producidas por la gente que trabaja en el programa, son cortesías de otros canales, como Unicable, canal que se transmite por el nueve del sistema de Telecable.

#### \* **Escenografía.**

La escenografía no tiene nada que ver con el tipo de programa que se transmite. Lo único que va de acuerdo con el programa son las camisetas de equipos de fútbol que cuelgan mal sobre los paneles que tienen como fondo.

La escenografía de este programa es esencialmente publicidad estática. Los tres paneles de madera que hay sólo sirven para anunciar a sus patrocinadores, aspecto que visualmente es desagradable para la persona que lo ve, porque ni siquiera tiene los requerimientos básicos que debe tener una escenografía de cualquier programa, menos la de un deportivo.

La escenografía está muy cerca de los conductores por lo que hace que se vea muy amontonado el set.

#### \* **Iluminación.**

La iluminación es sencilla, plana y uniforme. Todo el estudio se ilumina con luz blanca, incluyendo conductores y escenografía. No utilizan el triángulo básico de iluminación que seguramente ayudaría un poco a levantar la imagen visualmente hablando.

#### \* **Producción.**

A pesar de ser un programa con varios patrocinadores y de originar buenos ingresos al canal, no cuenta con una buena producción. Es la emisión con la producción más limitada de las cuatro que se analizan. Esto se nota en la escenografía tan sencilla y parca que tienen.

Su producción consiste en cubrir los eventos que se originan en torno al equipo de fútbol Atlético Morelia y presentarla de manera sencilla por medio de resúmenes, reportajes, entrevistas, etc.

No buscan otras opciones para agradar al público. Se limitan a seguir un patrón de producción establecido desde los inicios del programa en 1983 y ofrecen pocas variantes, como las secciones de humor y "Mariana en la intimidad".

El equipo de producción está compuesto por 10 personas, aproximadamente, las cuales desempeñan labores como camarógrafos, dirección de cámaras, operador de audio, telefonista y operador de video. Además de cuentan con dos conductores y dos reporteros.

Del total del programa cerca de 60 minutos, dos personas hablan sobre un mismo deporte, comentan y comentan lo mismo, le dan vueltas y vueltas al mismo asunto. Se apoyan en los comentarios del público para tener más tema de conversación y así rellenar el tiempo aire de la emisión.

Si contaran con la cobertura y difusión de otros deportes el programa sería más dinámico.

\* **Talentos.**

El conductor principal, Alvaro Ponce Quezada, tiene el grado de comentarista deportivo, impartido por el Taller de Capacitación "Raúl del Campo Junior" de la XEW en la ciudad de México. Su comportamiento frente a las cámaras es improvisado y en ocasiones confunde la información que tiene en mente con la que se va presentando en el transcurso del programa. Tiene la facilidad para narrar los partidos de fútbol y recurre durante la narración a frases como: "el cohete mike" o "y gol y gol y gol y gol y gol y gol y gol", etc.; para llamar la atención del público. Este estilo él lo considera como original entre los comentaristas deportivos de la televisión regional.<sup>60</sup>

Ponce Quezada es el típico animador de partidos, aspecto definido en capítulos anteriores, con la influencia de los comentaristas de Televisa, en especial de Enrique Bermúdez de la Cerna. Sus opiniones no tienen un efecto sobre la sociedad, sus comentarios no están bien fundamentados y en cualquier momento alguien se los puede destruir sin darle la opción de defenderse porque no cuenta con los argumentos básicos para ser un comentarista deportivo.

Como ya se ha visto, un conductor de televisión debe ser un líder de opinión, tener cierta influencia sobre las masas y orientar a las sociedades. El conductor principal del programa no cuenta con estas cualidades.

<sup>60</sup> Op. Cit.

Alejandro López es médico veterinario, conoce de fútbol y de otros deportes. Tiene varios años como periodista deportivo. Está preparado para hablar sobre los deportes, pero no tiene la habilidad de expresarlos en televisión. Es mejor analista que Alvaro Ponce.

Le hace falta práctica dentro de la televisión, a pesar de haber trabajado antes en el programa Jornada Deportiva. Su actuación parece la de una charla informal en un café entre dos amigos. Se le olvida que está en una emisión televisiva y que se debe dirigir al público que lo está viendo y no solamente al otro conductor.

Cesar Velázquez se encarga de realizar los reportajes de color sobre los partidos del Morelia. Tiene un estilo parecido al de David Faitelson de TV Azteca, pero sin llegar a imitarlo, simplemente le copió la idea de hacer reportajes de color, dándole su propio sello.

Mariana Ponce estudia medicina y es la encargada de realizar la sección de "Mariana en la intimidad", donde presenta reportajes sobre las figuras deportivas, mostrando el lado femenino del deporte.

Germán Naveda realiza la sección de humor del programa. En ella personifica a "Alcoholfo", un reportero aficionado al Morelia que en estado de ebriedad hace entrevistas a los demás aficionados que acuden a ver el partido de fútbol del equipo Morelia. Naveda es utilizado en la mayoría de los programas del canal para hacerla de comediante por lo que su participación en "Dos en el Área" es poco relevante.

#### \* **Publicidad.**

Con la escenografía se empiezan a anunciar los patrocinadores del programa. Utilizan mucho la publicidad estática dentro del set. En ocasiones cuelgan de los paneles playeras de equipos de fútbol, proporcionadas por un patrocinador sin darles una composición estética, simplemente las cuelgan.

Los patrocinadores del programa son: Coca Cola, Auto Suspensiones del Norte, Grupo Telecable de Occidente, Golazo Pérez, Serviporteo del Centro, Biselarte, Garver's, y Aparatos y Muebles.

Los ingresos por publicidad sirven para pagar los sueldos de los conductores del programa y los reporteros así como gastos de producción, viáticos, videocasetes, etc., y las ganancias del productor. El pago de los sueldos del personal técnico corre a cuenta del Canal 11 de Telecable.<sup>61</sup>

No sólo con los cortes comerciales se anuncian los patrocinadores del programa, también hay varias menciones durante el desarrollo del mismo. Por otra parte, se aprovecha cuando se va y se regresa de un corte comercial para que la cámara tome la publicidad estática del set y así promocióne a los anunciantes.

programa deportivo donde solamente se transmite información que se desarrolla a nivel estatal.

La estructura consiste en presentar mediante notas, entrevistas y reportajes los mejores eventos deportivos que acontecen en el estado de Michoacán. Presenta los resultados de las competencias y un breve análisis del hecho, a excepción del fútbol al cual tiene un análisis más extenso.

Hay comentarios y opiniones sobre los eventos deportivos que cubren los conductores del programa.

El deporte que más tiempo ocupa dentro de la emisión es el fútbol, casi una hora de transmisión. La mayor parte de ese tiempo es ocupado para la difusión del equipo de fútbol Atlético Morelia se le dedica casi media hora del programa.

Las demás disciplinas deportivas ocupan la primera hora del programa. El tiempo es variado para cada una de ellas, depende de la importancia del evento del cual se está hablando.

Las llamadas que se reciben en el programa ocupan un lugar fundamental para la producción, pero no son leídas todas al aire, seleccionan únicamente las más importantes para mencionarse durante el programa. Les dedican aproximadamente dos minutos del tiempo.

Buena parte del programa es de charla entre los conductores, como si estuvieran en un café, sin presentar un análisis muy profundo del deporte que hablan. De hecho el fútbol es el único deporte al cual se le dedica tiempo para analizar,

---

<sup>61</sup> Op. Cit.

• **SOBRE LA CANCHA.-**

Programa que se transmite los domingos por Canal 11 de Telecable de las ocho a las diez de la noche.

\* **Estructura.**

La estructura del programa "Sobre la Cancha" es igual a la del programa "Jornada Deportiva". Esto es debido a que el productor es el mismo, José Luis García.

El tiempo de la emisión es de dos horas, espacio muy extenso para un programa deportivo donde solamente se transmite información que se desarrolla a nivel estatal.

La estructura consiste en presentar mediante notas, entrevistas y reportajes los mejores eventos deportivos que acontecen en el estado de Michoacán. Presenta los resultados de las competencias y un breve análisis del hecho, a excepción del fútbol el cual tiene un análisis más extenso.

Hay comentarios y opiniones sobre los eventos deportivos que cubren los conductores del programa.

El deporte que más tiempo ocupa dentro de la emisión es el fútbol, casi una hora de transmisión. La mayor parte de ese tiempo es ocupado para la difusión del equipo de fútbol Atlético Morelia se le dedica casi media hora del programa.

Las demás disciplinas deportivas ocupan la primera hora del programa. El tiempo es variado para cada una de ellas, depende de la importancia del evento del cual se está hablando.

Las llamadas que se reciben en el programa ocupan un lugar fundamental para la producción, pero no son leídas todas al aire, seleccionan únicamente las más importantes para mencionarlas durante el programa. Les dedican aproximadamente dos minutos del tiempo.

Buena parte del programa es de charla entre los conductores, como si estuvieran en un café, sin presentar un análisis muy profundo del deporte que hablan. De hecho el fútbol es el único deporte al cual se le dedica tiempo para analizar,

comentar y opinar sobre él. De los otros deportes sólo mencionan los resultado, sin dar ningún comentario sobre la manera en que se desarrolló el evento.

Durante esa charla el conductor principal, José Luis García, se dedica a promocionar los artículos, que tiene para regalar, de sus patrocinadores cayendo por momentos en un programa de ventas por televisión. Esto le resta seriedad y credibilidad al programa.

**\* Información.**

El contenido del programa es deportivo. Cubren varios eventos, pero no le dan la misma importancia que al fútbol. Informan sobre otros deportes de manera rápida y sin análisis, a menos que sea una competencia de relevancia. El logotipo del programa es un ejemplo claro de que al fútbol es el deporte al cual se le da un lugar considerable dentro de la estructura de la emisión.

Las notas que se generan, excepto las del fútbol, las menciona al aire Angélica Reyes, parada a un costado de la escenografía teniendo como fondo la publicidad estática del set. Es un buen recurso contar con otro conductor, pero sería recomendable darle un lugar dentro de la parte principal del estudio y no a un costado de mismo, donde lo único que se busca es mostrar quiénes son los patrocinadores del programa.

Estas notas son apoyos grabados o se lee la nota con voz en *off*. Su duración es de un minuto a un minuto y medio aproximadamente.

Los resúmenes de los partidos del Morelia son breves, sólo con imágenes. Los comentarios y el análisis se hacen con voz en *off*, por parte de José Luis García y de Horacio Troche.

Los apoyos tienen el tiempo correcto, pero cuando presentan entrevistas de los jugadores de fútbol, ponen la entrevista tal cual. No las revisan y por lo tanto se vuelven muy largas y tediosas. Un reportero tiene la obligación de revisar el material y de sacar las mejores respuestas que el entrevistado proporcionó. Parece que esto es utilizado para llenar las dos horas de transmisión.

\* **Escenografía.**

Es una escenografía sencilla, sin complicaciones, aceptable para transmitir un programa con información deportiva. Hecha a semejanza de las establecidas en todos los programas deportivos de la televisión local.

La escenografía está muy cargada con publicidad. Se tienen anuncios pegados en ambos lados de la escenografía con el logotipo de los patrocinadores del programa.

Además, sobre el escritorio están los artículos que se van a regalar al público, donados por los patrocinadores. En algunas emisiones el escritorio está bastante saturado de objetos y regalos que dan la apariencia de que el conductor está vendiendo los productos.

\* **Iluminación.**

Es el único programa que utiliza iluminación en la escenografía para darle un poco más de volumen y no quede tan plana como en otros. Utilizan luces de colores en la escenografía sin embargo, los colores son muy saturados y esto visualmente es desagradable.

A los conductores se les ilumina con la luz blanca hecha por el triángulo básico de iluminación. La edecán que se acomoda a un lado del escritorio no tiene una buena iluminación por lo que se producen sombras en las paredes y en el suelo del estudio. Igualmente en las tomas abiertas se alcanzan a ver sombras en el piso y en la escenografía.

\* **Producción.**

Las entradas y salidas de las notas son un buen recurso para darle una mejor presentación a la información, pero las realizan como si estuvieran en vivo, esto hace que el telespectador se pierda dentro de la información. Intentan dar la apariencia de un enlace en vivo con el reportero, pero el mismo reportero está al mismo tiempo en dos lados, en la calle y en el estudio.

El tener dentro del set a una edecán y hacer que pruebe una rebanada de la pizza de un patrocinador, le resta seriedad al programa. Además, ella parada al lado del conductor durante buena parte de la emisión parece un adorno de la escenografía

porque no aporta nada al programa. Se concreta a mandar besos al auditorio. Ellos la utilizan como publicidad.

Las tomas que realizan durante los eventos que cubren son buenas. Los camarógrafos buscan nuevas opciones para que la información sea agradable. Sin embargo, en la postproducción no ponen los títulos de los eventos y de las personas que son entrevistadas; tienen que meterlos cuando la nota está al aire y esto generalmente provoca algunos errores como meter un título que no es el adecuado.

\* **Talentos.**

El conductor principal es José Luis García. Realiza muy bien su trabajo. Conduce el programa excelente. Sin embargo, no tiene los suficientes conocimientos para hablar de todos los deportes. Sabe improvisar muy bien con lo que da la apariencia de que si conoce. Emplea con mucha frecuencia una muletilla, durante el programa: "amigos nuestros".

A parte de ser un excelente vendedor ya que se la pasa promocionando a sus patrocinadores durante todo el programa.

Horacio Troche es el especialista en fútbol, analiza y comenta sobre este deporte. Fue futbolista y es entrenador del equipo de la Universidad Latina de América. Es uruguayo y por el tono de su voz sus comentarios se hacen cansados y tediosos.

Angélica Reyes es la reportera principal del programa. Se encarga de cubrir la mayoría de los eventos deportivos. Tiene facilidad de palabra y, a pesar de su corta edad, sabe sobre deportes.

Felipe Jiménez es el encargado de cubrir los partidos de la Liga Municipal de Fútbol, además de participar en las notas y reportajes sobre el equipo Atlético Morelia. Conoce de fútbol, pero no sabe desenvolverse en la televisión, le hace falta práctica.

Guillermo Portillo, participó sólo en el programa del 15 de febrero de 1998, es especialista en los toros. Tiene conocimientos sobre el tema lo sabe manejar muy bien.

\* **Publicidad.**

Es el programa con más espacios para publicitar a los patrocinadores. La entrada institucional del programa tiene los logotipos de los patrocinadores. La escenografía tiene dos paneles con publicidad. El conductor los menciona continuamente. Sobre el escritorio hay muchos productos que regalan los patrocinadores. Cada vez que se van o regresan de corte comercial, buscan anunciar a los patrocinadores.

Los patrocinadores del programa son: Aga de Morelia, Dimensión Electrónica, Casa Treviño, Aparatos y Muebles, Autos Compactos de Morelia, Dominos pizza, Buena Imagen, Shampoos Vanart y pilas Energizer.

Los ingresos del programa son para pagar el tiempo aire de transmisión, para el sueldo de los reporteros y conductores, para solventar los gastos de producción y cubrir las ganancias del productor. El personal técnico recibe sueldo de parte de la estación.

La duración de dos horas de programa es muy larga para la información que se presenta y por ello es rellena con mucha publicidad dentro del mismo.

El programa cuenta con una entrada institucional dinámica y ágil que hace notar el estilo del programa. La salida institucional también contiene el sello de todo el programa.

Antes del corte comercial hay corintillas en las cuales se presenta un previo de la información que sigue después del corte. Después del corte también hay una corintilla en donde se hace una trivía para regalar artículos deportivos proporcionados por los patrocinadores del programa.

La estructura del programa es fresca, ágil, con movimiento. Esto se puede ver incluso en la vestimenta que utilizan los conductores ya que rompen con el estereotipo del clásico conductor detrás de un escritorio, vestido con traje y corbata. Ellos utilizan playeras, pantalones de mezclilla y tenis.

<sup>20</sup> Datos proporcionados en entrevista por Juan Manuel Jasso, coordinador de deportes de Canal 13 de Michoacán, y productor y conductor del programa. Realizada en las instalaciones de Canal 13 de Michoacán, en mayo de 1998.

• **EN EL DEPORTE.-**

En el Deporte es el programa que menos tiempo al aire de los cuatro tiene. Inició transmisiones en marzo de 1998. Se transmite los lunes y los viernes de tres treinta a cuatro de la tarde por Canal 13 de Michoacán.

\* **Estructura.**

La estructura del programa es la de un espacio con noticias deportivas, es decir, es un noticiario. Sigue la escuela del programa "Jornada Deportiva" que se transmitía en ese canal anteriormente.

Los conductores del programa se encargan de llevar al público de una información a otra, sin aportar algún comentario de análisis o crítica. Únicamente se limitan a proporcionar los datos más importantes del evento, los resultados de las competencias, etc.

Presentan notas de un minuto aproximadamente. Manejan reportajes, entrevistas con los invitados y trivias para tener una retroalimentación con el público.

Reciben aproximadamente 150 llamadas en media hora de programa.<sup>62</sup> Sin embargo, la mayoría de estos telefonemas son para participar en la trivia que realizan.

El programa cuenta con una entrada institucional dinámica y ágil que hace notar el estilo del programa. La salida institucional también contiene el sello de todo el programa.

Antes del corte comercial hay cortinillas en las cuales se presenta un previo de la información que sigue después del corte. Después del corte también hay una cortinilla en donde se hace una trivia para regalar artículos deportivos proporcionados por los patrocinadores del programa.

La estructura del programa es fresca, ágil, con movimiento. Esto se puede ver incluso en la vestimenta que utilizan los conductores ya que rompen con el estereotipo del clásico conductor detrás de un escritorio, vestido con traje y corbata.

Ellos utilizan playeras, pantalones de mezclilla y tenis.

---

<sup>62</sup> Dato proporcionado en entrevista por Juan Manuel Janacua, coordinador de deportes de Canal 13 de Michoacán, y productor y conductor del programa. Realizada en las instalaciones de Canal 13 de Michoacán, en mayo de 1998.

\* **Información.**

El contenido del programa es dedicado a todos los deportes a nivel estatal. Presentan información de atletismo, ciclismo, volibol, motociclismo, actividades recreativas, fútbol y otros. Al fútbol le dan más tiempo, pero es más equilibrado con respecto a los otros programas. Buscan darle difusión al deporte amateur.

Ofrecen la información de manera clara, sencilla y rápida. Sin embargo, deben profundizar más en los temas, comentar cómo estuvieron las competencias o los eventos, no limitarse a dar los resultados y los ganadores del torneo.

La manera de presentar la información de los deportes amateurs da la apariencia de que no se reporta el evento desde el inicio hasta el final. El reportero sólo pide la información necesaria para desarrollar su nota y se va, si no tiene todos los datos importantes después los consigue por teléfono; o solamente va el camarógrafo a grabar imágenes del evento y después se consigue la información por teléfono, o por medio de los periódicos. El caso del fútbol es distinto. Sí se cubre desde el silbatazo inicial hasta los comentarios de los protagonistas del partido.

En el caso del fútbol podrían analizar un poco más las cuestiones técnicas y tácticas del deporte, sin embargo no lo hacen, esto no es por falta de conocimiento o por el corto tiempo del programa, sino porque buscan que la gente se forme su propio criterio y ellos solamente dan algunas bases. Además, buscan que los jugadores sean los que presenten el análisis del partido mediante las entrevistas que se realizan.<sup>63</sup>

Hay que recordar que en un programa de noticias el conductor no debe dar sus juicios u opiniones sobre los temas que trata. Pero en los deportes, dónde los conductores son especialistas, deben analizar y dar sus puntos de vista sobre determinado tema. Para esto se debe estar bien preparado.

\* **Escenografía.**

La escenografía esta muy cargada de detalles deportivos, como los balones que están en el suelo o los artículos que están sobre la mesa. Esto hace que el

---

<sup>63</sup> Dato proporcionado en entrevista por Beatriz Salas, productora y conductora del programa. Realizada en las instalaciones de Canal 13 de Michoacán, en mayo de 1998.

televidente de pronto pierda la atención sobre los conductores y se fije más en los detalles que hay en el estudio.

El fondo de la escenografía se ve muy plano, sin movimiento. Esto es fundamental para un programa deportivo y más teniendo un estilo tan dinámico, como el que tiene este programa.

\* **Iluminación.**

La iluminación es sencilla. Esta hecha por el triángulo básico de iluminación.

Si a la escenografía se le pusieran algunas luces de color, se le podría dar algo de movimiento para evitar que se vea tan plana.

\* **Producción.**

Para la realización del programa "En el Deporte" trabajan aproximadamente 10 personas, entre conductores, reporteros, realizador, camarógrafos, musicalizador y asistentes de producción.

Este programa trata de presentar la misma información que otros de una manera diferente y agradable al público. La gente que trabaja en producción tiene creatividad para realizar apoyos muy bien logrados, para darle otro giro a la información.

Cuando van y regresan de corte comercial utilizan una cámara al hombro para darle más movimiento al programa. Sin embargo, esto lo usan también cuando los conductores están al aire, provocando que las tomas se vean muy movidas y en ocasiones se corte la cabeza del conductor.

Las cortinillas que utilizan son un buen recurso para poder tener comunicación con el público mediante las trivias y los regalos que los patrocinadores regalan. La otra cortinilla utilizada para mantener la atención del auditorio y saber con que información se va a seguir.

La entrada es buena y atrae la atención del público, además de presentar en ella el estilo del programa. Consiste en una edición de varios deportes en un recuadro que gira cada vez que cambia de deporte. Atrás del recuadro hay una animación por computadora de diversos escenarios deportivos que también cambian. El fondo es el

nombre del programa varias veces escrito con imágenes de deportes. Buena música, pero es el tema de una película.

La salida institucional del programa sirve para preparar musicales sobre el tema más importante de la semana. En los programas analizados realizaron producciones sobre el homenaje a Hugo Sánchez, un evento de motociclismo que aconteció en el estado y las actuaciones y goles de Claudinho. Es el único programa que en la salida institucional pone los créditos de la producción del programa.

No se consideran creativos, ni originales; simplemente ofrecen la información de otra manera, diferente a lo ya establecido. Según Beatriz Salas, "En el Deporte" es: "otra opción para la gente...se copia a los otros programas, pero la manera en que presentes la información te hace diferente".<sup>64</sup>

Incluir a una mujer dentro de la conducción del programa es muy importante porque rompe con lo ya establecido, es decir, conductores hombres en los programas deportivos. Las mujeres han tenido participación, pero como reporteras. Además le darle un toque femenino al programa; olvidarse un poco de lo que sucedió en la cancha o en la pista, y enfocarse en lo que los atletas hacen fuera del deporte, es decir, poner al deportista como un ser humano, que realiza actividades tan comunes como cualquier otra persona.

**\* Talentos.**

Sus conductores son jóvenes y en la producción del programa se nota esa juventud.

Juan Manuel Janacua, con estudios en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, tiene mucha experiencia en los deportes y, como titular de la emisión, está haciendo un trabajo aceptable. Sin embargo, trata de hacer el programa tan dinámico que en ocasiones llega a caer en la exageración y lo fingido.

Beatriz Salas ha sido periodista de deportes, conoce de ellos, pero no se desenvuelve bien frente a las cámaras. Se limita a decir que las mujeres deben tener más actuación en los deportes. Le hace falta soltarse más y adquirir confianza para

---

<sup>64</sup> Op. Cit.

poder transmitir sus conocimientos en la materia. Tiene estudios en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación.

A los dos les hace falta hacer más análisis de los deportes que difunden; externar sus puntos de vista sin miedo a que alguien los pueda contradecir. Si están bien documentados y fundamentados sus comentarios, nadie puede decir que no saben o que están mal, para así crear una conciencia en el público que los ve y hacerse líderes de opinión.

Iván Rivera, con estudios en la licenciatura de Ciencias de la Comunicación, es reportero en el programa. Su trabajo es conseguir información de las diferentes fuentes que se le asignan y presentar dicha información en notas o reportajes según sea la relevancia del evento.

#### \* **Publicidad.**

Los anunciantes del programa son: Naturamex, Gobierno del estado de Chiapas, SCT, Yoyos cinco estrellas, Profeco y Coca Cola. Cuentan con publicidad estática dentro del set de la firma de artículos deportivos Brasil. Algunos anunciantes del programa proporcionan artículos deportivos, como balones, guantes, zapateras, entre otros, para regalar mediante trivias al público.

Cuentan con pocos patrocinadores, pero esto puede ser por el poco tiempo que tiene al aire el programa y los anunciantes aún no se atreven a invertir su dinero sin estar seguros de que el programa va a funcionar.

Este programa le da el tiempo necesario a sus patrocinadores en los cortes comerciales, para así evitar mencionarlos varias veces en el desarrollo del mismo. "En el Deporte" logra aprovechar el tiempo aire que tienen para difundir la información deportiva y no se convierte en un programa donde se menciona constantemente a los patrocinadores.

### Conclusiones generales sobre el análisis de los programas deportivos de la televisión local.-

Después de analizar a los cuatro programas deportivos podemos apreciar que sólo “Sobre la Cancha” y “En el Deporte” son emisiones con información 100% deportiva; “Enlace Deportivo” y “Dos en el Área” son programas que difunden el fútbol del equipo Atlético Morelia que participa en la Primera División Nacional.

A continuación se presentan las conclusiones generales por categorías en las que fueron analizados:

#### \* Estructura.

La estructura que se maneja en los programas deportivos de la televisión local es la de una emisión informativa. La información que difunden es sobre los deportes que se desarrollan a nivel estatal y algunos de importancia nacional.

La información es presentada por medio de notas informativas con duración que varía entre uno a dos minutos, dependiendo de la importancia del evento. Los reportajes son otro género que se utiliza para difundir la información. Esta opción la usan como complemento de lo que se presenta en la nota informativa. La mayoría son reportajes de color.

En el caso especial de los partidos de fútbol del equipo Morelia, el tiempo que se le dedica es más extenso. Sin embargo varía de acuerdo al programa: en “Dos en el Área”, se le da todo el tiempo que dura la emisión; “Enlace Deportivo” también dedica la totalidad del programa al Morelia; en el caso de “Sobre la Cancha”, 45 a 60 minutos es lo que se le otorga a esta disciplina; y, “En el Deporte” dedica siete minutos de los treinta que dura para la difusión del Atlético Morelia.

Durante el tiempo que se le dedica al fútbol, las producciones de los programas presentan resúmenes de los partidos con narraciones en vivo (excepto “En el Deporte” y “Sobre la Cancha”), entrevistas de los protagonistas del evento, comentarios y el análisis del partido (excepto “En el Deporte”).

A excepción de "Enlace Deportivo", los demás programas tienen entrada y salida institucionales. "En el Deporte" maneja el recurso de las cortinillas como gancho para atraer al auditorio.

**\* Información.**

Los cuatro programas le dan mucha importancia y le dedican una gran parte del programa al fútbol, sobre todo al equipo Atlético Morelia. Esto es normal por diversos factores:

- ◆ El fútbol es el deporte más popular y el más practicado en todo el mundo.
- ◆ Fue un año donde se celebró un torneo mundial de fútbol y la gente quiere ver ese deporte, está muy metida en él.
- ◆ El público desea saber sobre fútbol y en especial sobre su equipo preferido.
- ◆ Como los programas son transmitidos en Morelia, se le da mayor importancia a este equipo.

Debido a la influencia y la ideología de la sociedad, la mayor parte de la información gira en torno al fútbol y en especial al Atlético Morelia. Sin embargo, en los programas "En el Deporte" y "Sobre la cancha" difunden otros deportes como el ciclismo, atletismo, toros, natación, etc., a pesar de tener sólo media hora de transmisión como en el caso de "En el Deporte". No así "Sobre la Cancha" que dura dos horas, tiempo innecesario por la poca información que se genera en el ámbito deportivo en nuestro estado. De este modo se ven obligados a ocupar el tiempo con otras cuestiones.

La variedad de temas o deportes es algo que hace a los programas más dinámicos. Esto no quiere decir que los programas que manejan sólo información de fútbol sean tediosos. Presentar la información de diferentes formas en cada programa los hace tener más dinamismo y atraer más al auditorio.

Los programas "Dos en el Área" y "Enlace Deportivo" podrían manejar su información de otra manera y no presentar resúmenes de quince minutos de partidos de fútbol narrados en vivo. Además sería deseable que analizaran la información con bases mejor fundamentadas.

En el programa "En el Deporte" se mantiene el equilibrio en el manejo de la información de todos los deportes. Sin embargo, al fútbol se le dedica un poco más para

comentar el ambiente del partido, las opiniones de los futbolistas, entrenadores y del público asistente. A los otros deportes sólo se les da tiempo para dar a conocer los resultados, no se comenta cómo estuvo el evento, quién tuvo el control de la competencia, la asistencia del público para ver ese deporte.

Es importante no sólo la difusión de todos los deportes, sino también darles la misma jerarquía en cuanto a las características del evento; a las opiniones de todos los participantes; la trascendencia de la competencia; etc. Esto permitirá que el programa cumpla la función social de difundir aquellos deportes que no son tan populares y tan comercializados como el fútbol.

#### **\* Escenografía.**

Las escenografías son puestas únicamente porque en el manual de cómo hacer televisión dice que atrás de los conductores debe ir algo. Y en muchos casos es utilizada para poner publicidad estática en ella.

Las escenografías de las emisiones analizadas, a excepción de "Dos en el Área", pueden pasar como escenografías de programas deportivos. Sin embargo, son saturadas de muchos detalles deportivos, como si eso hiciera que el set se vea mejor. Se pueden colocar props escenográficos, pero su ubicación en el estudio debe ser la adecuada para que el público no se distraiga con tantos objetos y ponga toda la atención en los conductores y en la información que se presenta.

Evitar la publicidad estática en la escenografía es fundamental porque, al colocar cartelones con anuncios en las paredes del estudio, el programa no parece de deportes sino de diversos servicios y productos.

#### **\* Iluminación.**

La iluminación es sencilla en todos los programas. Tienen los recursos, pero no juegan con ellos para dar una mejor presentación visual.

A excepción de "Sobre la Cancha" los demás programas no utilizan iluminación adecuada en la escenografía. Esto le da una mayor presentación, crea una atmósfera y da volumen a los props escenográficos que se tienen dentro del estudio.

Los conductores e invitados son iluminados con luz blanca.

**\* Producción.**

En la producción de todo programa se ve la calidad que tiene la emisión. Esta busca presentar la información de manera amena y de acuerdo al tipo de programa que se está produciendo.

En los programas “Dos en el Área” y “Enlace Deportivo” utilizan el recurso de presentar los resúmenes de los partidos con la narración hecha en vivo por parte de los propios conductores del programa. Recurso que resulta obsoleto debido a que el partido ya fue transmitido en vivo por una cadena nacional. Además en vez de volver a oír la narración en vivo se pudiera utilizar ese tiempo para el análisis del partido.

Alvaro Ponce, productor de “Dos en el Área”, explica que este recurso surgió con el inicio de su programa, porque antes no se transmitían en vivo los partidos del Atlético Morelia, excepto que jugará contra equipos como el América, Guadalajara, Cruz Azul o Pumas de la UNAM. Entonces el público aficionado al Morelia quería ver los resúmenes como si fuera en vivo, por lo que se decidió hacer con ese recurso una especie de minitransmisión.<sup>65</sup>

En la actualidad, por lo popular del fútbol y la modernización tecnológica de los medios, cualquier partido puede ser transmitido en vivo y en directo desde el lugar donde se desarrolle. Por lo tanto, hoy por hoy, el recurso de la narración es obsoleto en los resúmenes.

Los programas deportivos son los que más ingresos dan a los canales de televisión y más patrocinadores tienen. Sin embargo, esos ingresos no se ven reflejados en sus producciones, se limitan a sacar la información tal y como se grabó. No hay un trabajo de investigación y de consulta para reforzar la información. Regalan productos al público por medio de trivias o simplemente con que la persona hable al programa. Esto es un recurso para poder medir el auditorio que se tiene, pero estos productos deben ser sobre el tema que se trata, es decir artículos deportivos y no de otro tipo. No es posible que se regalen

---

<sup>65</sup> Dato proporcionado en entrevista por Alvaro Ponce Quezada, productor y conductor del programa. Realizada en las instalaciones de Canal 11 de Telecable, en mayo de 1998.

cassettes de Chamín Correa, como sucedió en el programa de "Enlace Deportivo" transmitido el día 26 de enero de 1998.

En el programa "Enlace Deportivo" durante las emisiones de los días 5 y 12 de enero de 1998, no hubo ningún título en pantalla ya sea con el nombre de los conductores, el nombre de los deportistas entrevistados, el apoyo que se presentaba, los teléfonos en el estudio, etc. Esto es importante porque a nivel profesional estos descuidos en la televisión no deben ocurrir debido a que en este medio se necesita presentar todos los datos posibles para que la información o mensaje pueda ser captado fácilmente por el teleauditorio.

Los programas "Dos en el Área" y "Sobre la Cancha" insertaban los títulos al aire y no en post-producción, como debe ser, para evitar errores como poner un título donde no va.

A excepción de "En el Deporte", los demás programas no tienen créditos de producción durante la salida institucional. Esto es necesario para darle un reconocimiento a todos los que hacen posible la realización del programa aunque estén detrás de cámaras.

#### \* Talentos.

Los comentarios de los conductores de todos los programas son siempre a favor del equipo Atlético Morelia. En muy pocas ocasiones se emiten comentarios objetivos y sin tendencia hacia el Morelia lo cual le resta credibilidad al programa.

La preparación de un conductor siempre es importante y más en un programa especializado como el deportivo, pero en la televisión local son pocos los conductores que están bien preparados y que cuentan con conocimientos suficientes para poder analizar un torneo o el rendimiento de algún deportista. También deben estar preparados en el ámbito del periodismo porque sobre deportes muchos pueden sentarse y hablar, pero se requieren conocimientos periodísticos para realizar este trabajo. Esto sólo se logra estudiando y preparándose continuamente.

Entre los cuatro programas suman 14 las personas que trabajan como reporteros y conductores. Hay cinco personas con estudios en Ciencias de la Comunicación. Uno más tiene grado de cronista deportivo. Los demás conductores o reporteros tienen títulos o

estudian otras carreras que no tienen nada que ver con el trabajar en televisión, como leyes, medicina, o veterinaria. Y solamente uno, Horacio Troche, es especialista en deportes.

Es cierto que los periodistas se hacen en el campo, sin embargo, es necesario contar con una preparación universitaria en el ramo de los medios de comunicación, ya sea en Ciencias de la Comunicación o en Periodismo, para así elevar la calidad del programa. La constante capacitación en el ámbito en el cual se desarrolla la emisión no debe soslayarse.

#### \* **Publicidad.**

Para la publicidad de un programa de televisión lo recomendable es que los patrocinadores deben estar relacionados con el tipo de emisión que se está transmitiendo. En este sentido un programa deportivo debe tener preferentemente anunciantes relacionados con el deporte en vez de anunciar empresas que ofrecen electrodomésticos y línea blanca para el hogar o salones de belleza, entre otros.

Lo anterior es con la finalidad de lograr una mejor posesión del producto que se anuncia entre los televidentes, debido a que en su mayoría pueden ser deportistas de tiempo completo u ocasionales.

Esto es para lograr una mejor comercialización. Y así mediante la difusión de los eventos deportivos generar utilidades a la producción del programa y a la empresa de televisión.

- Frecuencia: semanal
- Horario: domingo a las 8 de la noche.
- Medio: Canal 11 de Telocable o Canal 13 de Michoacán
- Transmisión: programa en vivo. A tres cámaras

## 2. Objetivos.-

### 2.1. General.-

Crear un espacio diferente con información deportiva a nivel estatal por medio de un trabajo periodístico profesional.

El programa tendrá un contenido similar a los programas ya existentes del mismo género, pero tendrá un estilo diferente en el manejo de la información y en la estructura del programa.

### III.- HACIA UNA NUEVA PROPUESTA

Después de concluir el análisis de los programas deportivos de la televisión local y en base al marco teórico estudiado en la primera parte de esta investigación se propone una nueva emisión informativa con contenido de deportes a nivel estatal, primordialmente, nacional e internacional.

En esta propuesta se encontrarán datos generales sobre el programa. Objetivos que se perseguirán durante el desarrollo del programa. Así como también se describirá su estructura. Los recursos con los que se va a trabajar, tanto materiales, económicos, técnicos y humanos. Y finalmente la forma en que se va a realizar y producir dicho programa deportivo.

#### 1. Datos Generales.-

- **Nombre:** "Adrenalina".
- **Formato:** información deportiva (reportajes, entrevistas, invitados, comentarios, opiniones del público, etc.).
- **Duración:** una hora (incluyendo comercialización).
- **Frecuencia:** semanal.
- **Horario:** domingo a las 8 de la noche.
- **Medio:** Canal 11 de Telecable o Canal 13 de Michoacán.
- **Transmisión:** programa en vivo. A tres cámaras.

#### 2. Objetivos.-

##### 2.1. General.-

Crear un espacio diferente con información deportiva a nivel estatal por medio de un trabajo periodístico profesional.

El programa tendrá un contenido similar a los programas ya existentes del mismo género, pero tendrá un estilo diferente en el manejo de la información y en la estructura del programa.

Contará con personal profesional y altamente preparado en el ámbito deportivo para mantener objetividad y credibilidad en el gusto del público.

## 2.2. Social.-

2.2.1. Crear un puente entre la sociedad y el deporte a través de información objetiva y de comentarios.

2.2.2. Difundir y fomentar la práctica deportiva entre la sociedad.

## 2.3. Económico.-

2.3.1. Lograr a mediano plazo la autosuficiencia económica para realizar el programa, así como generar ganancias a la empresa por medio de patrocinios.

2.3.2. Generar nuevos espacios comerciales, que a un mediano plazo acaparen la atención de los anunciantes en el estado.

## 2.4. Particulares.-

2.4.1. Consolidar a mediano plazo a Adrenalina como el mejor programa deportivo en la televisión michoacana.

2.4.2. Lograr que el canal donde se transmite se consolide como el medio con mejor información deportiva en el estado, a través de **Adrenalina**.

2.4.3. Mejorar la cobertura e imagen deportiva así como la trascendencia de la empresa.

2.4.4. Dar seguimiento a los deportistas michoacanos en su actividad dentro y fuera del estado.

2.4.5. Informar sobre lo más relevante del deporte nacional e internacional.

2.4.6. Generar una cultura deportiva en donde la actividad profesional y la amateur gocen de la misma jerarquía.

## 3. Estructura del programa.-

### • Estructura.

El programa **Adrenalina** será informativo. En él se podrán encontrar los diferentes géneros periodísticos, como la nota, los reportajes, crónicas, artículos, etc., así como comentarios, análisis y opiniones objetivas del personal que en él labore y de invitados.

La estructura de la producción del programa estará conformada por la entrada y la salida institucional, notas, reportajes, cortinillas con información, entrevistas, análisis y comentarios sobre los eventos deportivos de mayor importancia en el estado. Contará con seis bloques de publicidad y un corte institucional a la media hora del programa.

La entrada del programa será de 45 segundos. Se presentará el estilo del programa para, desde ahí, atraer la atención del televidente. La salida institucional incluirá los créditos de la producción del programa con una duración de 30 segundos.

Habrán diferentes cortinillas antes y después cada corte comercial con duración de 10 a 30 segundos dependiendo de la información que contengan. En las ellas se presentará lo más destacado en el deporte nacional e internacional; así como el teléfono y la dirección para que el auditorio pueda comunicarse al programa. Además del logotipo del programa.

Los bloques de publicidad serán de dos minutos cada uno, así como el corte institucional.

#### • **Información.**

Se cubrirán todos los eventos deportivos que generen las siguientes fuentes de información:

- \* Las actividades del Instituto Michoacano de la Juventud y del Deporte (IMJUDE).
- \* Las asociaciones deportivas del estado.
- \* Clubes deportivos.
- \* Las ligas municipales de fútbol, volibol y basquetbol de Morelia.
- \* Los clubes de fútbol profesional del estado que pertenecen a la Primera División, a la Primera División "A", a la Segunda y Tercera División del fútbol mexicano.
- \* Espectáculos deportivos, como el box, lucha libre y toros.
- \* Instituciones educativas y dependencias de gobierno.

Para cierto tipo de información que requiera mayor investigación, se recurrirá a material de archivo:

- \* Periódicos de circulación estatal: La Voz de Michoacán, Cambio de Michoacán y El Sol de Morelia.
- \* Periódicos de circulación nacional: Reforma, Ovaciones y Esto.
- \* Revistas deportivas nacionales: Los Comentaristas de Deportv, Automundo Deportivo, Deporte Ilustrado, etc.
- \* Revistas deportivas locales: Sport, Afición consentido social y Mundo Deportivo.
- \* Internet.

Para obtener imágenes e información sobre los deportes a nivel nacional e internacional se recurrirá a:

- \* Programas deportivos a nivel nacional: Deportv, En la Jugada, Los protagonistas en vivo, Más Deporte, etc.
- \* Las cadenas deportivas de televisión ESPN y ESPN 2.

De estas fuentes a nivel estatal se tendrán un total de 7 a 10 apoyos, esto dependerá de los eventos que se hayan realizado durante la semana. Los apoyos serán crónicas, notas y entrevistas con duración de un minuto y medio cada una, pero podrá variar dependiendo de la relevancia del evento.

Los eventos que se susciten durante la semana serán cubiertos por los reporteros del programa, la mayoría de ellos serán grabados con entradas y salidas de notas desde el lugar de los hechos. Este recurso es para que el reportero pueda explicar el ambiente que se vio durante el evento, tanto en el campo, como en las tribunas.

El reportero tendrá la obligación de cubrir el evento desde el inicio hasta el final para que tenga todos los elementos necesarios para realizar su nota informativa y pueda informar al auditorio cómo fue el desarrollo de la justa deportiva, esto con el objetivo de *inculcar dentro de la sociedad la afición por los deportes y así darle una mejor difusión.*

Además, obtendrán por medio de la entrevista las impresiones de los protagonistas del evento.

Algunos eventos, sobre todo los que requieran mayor análisis, se comentarán en *off* en el estudio.

Todo programa de televisión tiene como uno de sus objetivos cumplir una función social no importando cuál sea el tipo de emisión que se produzca. En un programa con información deportiva, la función social no sólo se limita a informar, sino a educar y orientar sobre el deporte en general. Por lo tanto, el programa **Adrenalina** buscará ser una parte formativa de la sociedad por medio de los deportes.

Para cumplir con esto se realizará un reportaje sobre algún deporte en especial para darle a conocer al auditorio los elementos básicos sobre la práctica de éste, así como los máximos exponentes de dicha disciplina en el estado. Esto con la finalidad de invitar al público a la práctica del deporte.

El reportaje se realizará sin importar el tipo de deporte: basquetbol, alpinismo o deportes extremos. El reportero aplicará en la práctica lo que aprendió en la investigación mostrando al público, con su ejemplo, los pormenores de practicar el deporte objeto del reportaje que presenta.

La temática de estos reportajes también girará en torno a información relacionada con el deporte, como medicina deportiva, bases teóricas sobre la Educación Física, ejercicios de calentamiento, consejos para la práctica de alguna disciplina, entre otros.

La duración será de 3 minutos aproximadamente. Esta sección se llamará: “**¿Qué, quién, cómo, dónde ?**”. El reportero y el camarógrafo tendrán línea abierta para expresar todo su potencial de creatividad y originalidad al presentar un reportaje.

Dado que el programa será local, y que el fútbol es el deporte más popular en el mundo, se dedicará una sección de 10 minutos aproximadamente al equipo del Morelia y a lo más importante del fútbol nacional. Es decir, un 20% del programa aproximadamente.

Esta sección será la parte más fuerte del programa por ser el fútbol el deporte popular más practicado en todo el mundo y el tema más difundido por cualquier medio de comunicación, ya sea prensa, radio o televisión.

En esta sección se presentará un resumen con lo mejor del partido del Atlético Morelia. Se analizará y se comentará la actuación del equipo moreliano objetiva y verazmente. "Critizando sin ofender y reconociendo sin alabar". Para ello se contará con conductores que dejarán fuera del estudio sus preferencias por algún equipo de fútbol y estarán debidamente capacitados para poder hablar sobre todos los equipos de fútbol que participan en la Primera División Nacional.

Se entrevistará a los jugadores que hayan sobresalido en el partido y a los directores técnicos de cada equipo. Se obtendrá la mayor cantidad de entrevistas, seleccionando las mejores declaraciones para difundirlas ante el auditorio y no aburrirlos con declaraciones que redundan en lo mismo.

La información y las imágenes sobre los demás partidos del fútbol nacional se obtendrán de las cadenas nacionales de televisión, Televisa y TV Azteca, teniendo el permiso por parte de estas televisoras. En ocasiones se tratará de que esta información sea recabada por la misma producción del programa. Sin embargo, esto dependerá de los eventos deportivos que haya a nivel estatal porque **Adrenalina** busca la difusión del deporte amateur y profesional que se desarrolla en nuestro estado. Cuando se llegue a contar con el personal humano y económico suficiente se hará una buena cobertura de los eventos que se desarrollen fuera del estado de Michoacán.

Las cortinillas que se utilizarán son:

- \* La cortinilla que aparecerá antes de cada uno de los seis cortes comerciales y del corte institucional tendrá el teléfono y la dirección del programa para interactuar con el público. La cortinilla que contiene el teléfono aparecerá en 5 ocasiones y la de la dirección dos veces por programa. Durarán 10 segundos cada una.
- \* Cortinilla después del corte comercial. Contendrá información de lo más importante sobre el deporte nacional e internacional. Para recabar esta información se consultarán los periódicos, los programas y las cadenas nacionales e internacionales. Durará 30 segundos. Estas cortinillas se intercalarán en cada corte.

Con esto se busca únicamente informar a la sociedad sobre los acontecimientos deportivos que suceden en nuestro país y en el mundo; dejando el análisis a los programas deportivos nacionales e internacionales que cuentan con especialistas en el tema.

- \* La tercera cortinilla será antes y después de cada apoyo. Mostrará el logotipo del deporte del cual se informa. Durará 5 segundos como máximo.
- \* Habrá una cuarta cortinilla que aparecerá después del corte institucional mostrando el logotipo del programa. Durará 10 segundos.

#### ● **Escenografía.**

La escenografía del programa consistirá en un ciclorama con varias imágenes deportivas a manera de mural. El ciclorama mediará tres metros de alto por siete metros de ancho. Será de madera. Las imágenes deportivas estarán pintadas sobre él, o un fotomontaje de todas las imágenes.

Emplear un fondo en forma de ciclorama permitirá que las líneas curvas denoten movimiento, acción, dinamismo, etc.; en un programa deportivo es esencial tener estos elementos para que el auditorio sienta agilidad y velocidad al momento de ver el programa, evitando que se les haga aburrido y cambien de canal.

Dos televisores se colocarán en el centro de la escenografía, adelante del ciclorama. En ellos estará pasando el logotipo del programa. Esto es para que el nombre del programa no este fijo en el estudio, sino que se vea el dinamismo con que cuenta la emisión.

Se ubicará una silla a dos metros de cada extremo del ciclorama para los conductores del programa. En caso de tener invitado se colocará otra silla entre los conductores.

Una mesa de centro en medio de la escenografía, entre los conductores, servirá de apoyo a los conductores.

El uso de dos sillas y una mesa de centro es para darle un toque de informalidad al programa, no hacerlo tan serio. Los deportes son recreación, diversión, son informales, por lo tanto con esto se busca que el público psicológicamente se sienta cómodo,

descanse, se relaje y olvide las cargas diarias de trabajo que se acumulan en cualquier sociedad.

A continuación se presenta el esquema:

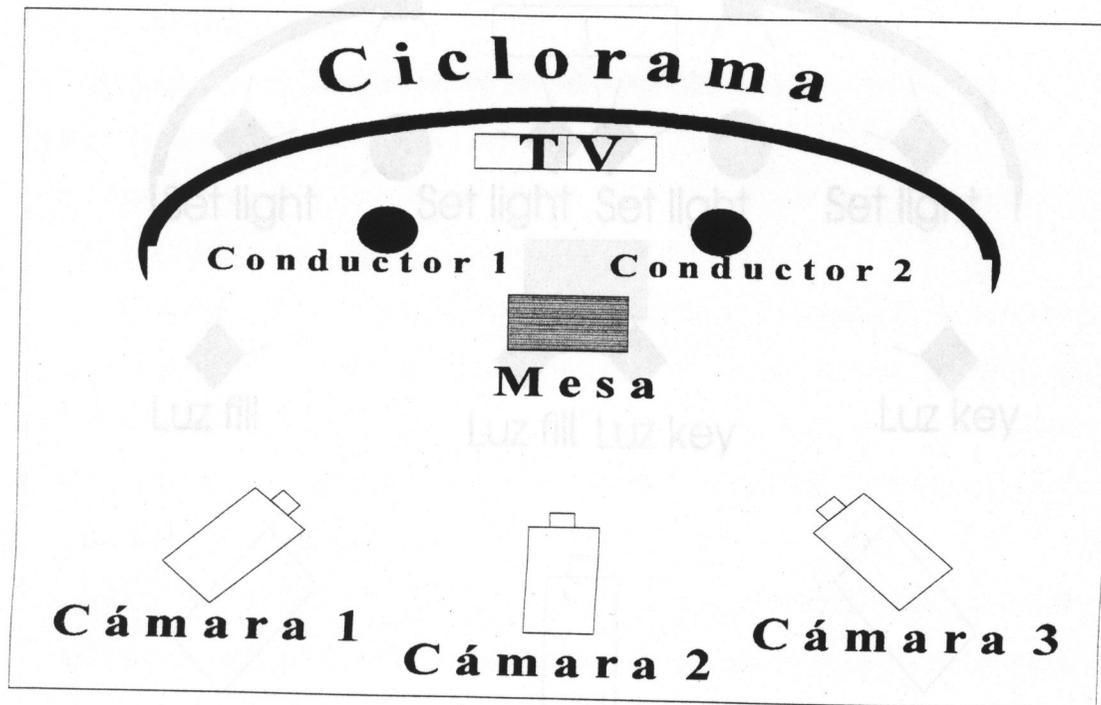


Figura 14.

- **Iluminación.**

La iluminación a los conductores será por medio del triángulo básico de iluminación. Cada uno de los conductores tendrá su propio triángulo.

La escenografía tendrá iluminación especial. Consistirá en varias luces de colores, que dependerán de los colores que tengan las figuras pintadas sobre la escenografía.

Esto le dará más movimiento a la escenografía y no se verá plana. Hay que recordar, como se vio en capítulos anteriores, que la iluminación juega un papel muy importante para crear atmósferas dentro de un programa de televisión y ayuda a darle cierta estética y belleza a la escenografía.

A continuación se muestra el esquema de iluminación:

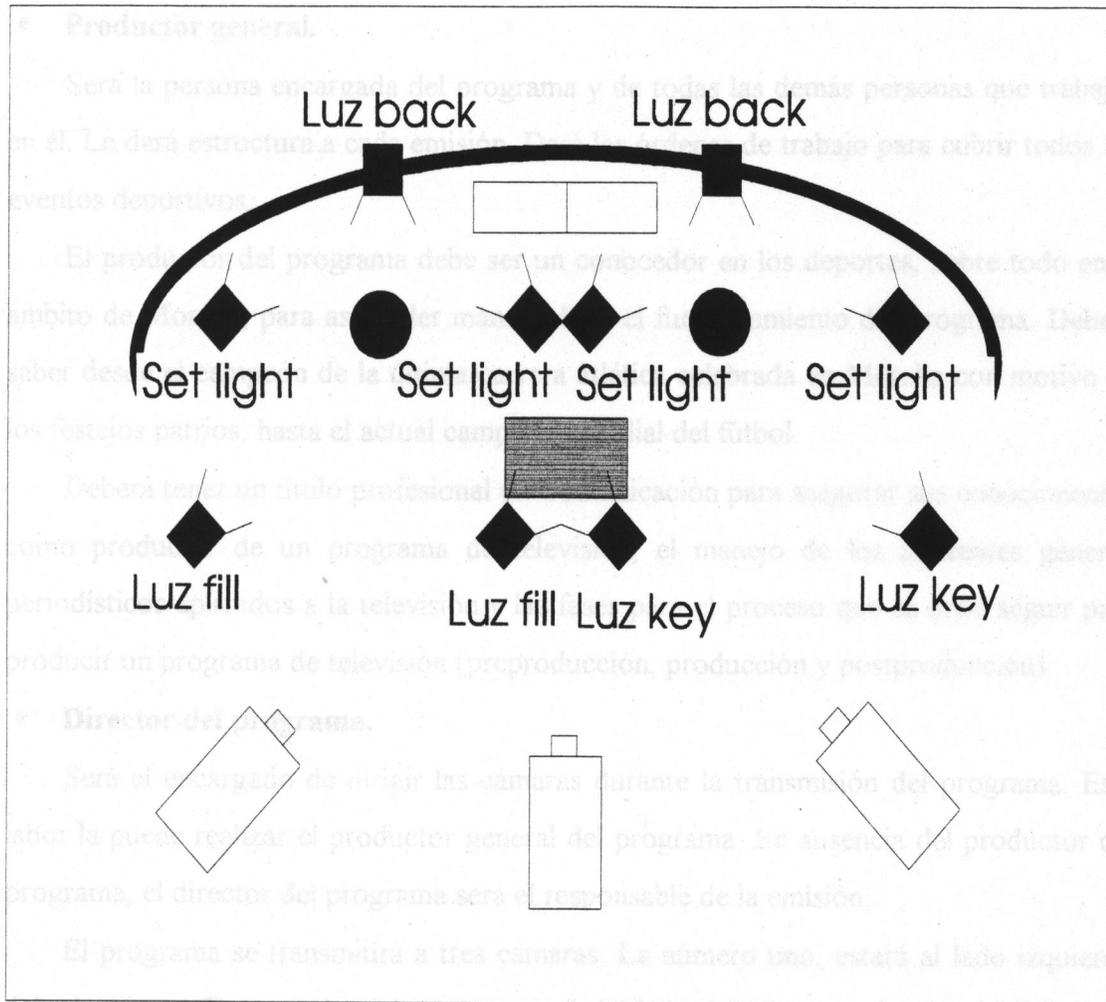


Figura 15.

- **Producción.**

Todo el personal que labore en el programa **Adrenalina**, será profesional. Contará con conocimientos deportivos y en el área de producción de programas para poder desempeñar cualquier puesto y/o función dentro del programa. Esto es importante para poder realizar su trabajo profesionalmente.

El personal de producción será el siguiente:

Apoyarán las labores que realiza el productor general y el director de cámaras del programa, así como toda tarea que les sea asignada dentro de la producción del programa.

**\* Productor general.**

Será la persona encargada del programa y de todas las demás personas que trabajen en él. Le dará estructura a cada emisión. Dará las órdenes de trabajo para cubrir todos los eventos deportivos.

El productor del programa debe ser un conocedor en los deportes, sobre todo en el ámbito de Morelia, para así poder manejar bien el funcionamiento del programa. Deberá saber desde el campeón de la última carrera atlética celebrada en Morelia con motivo de los festejos patrios, hasta el actual campeón mundial del fútbol.

Deberá tener un título profesional en Comunicación para asegurar sus conocimientos como productor de un programa de televisión, el manejo de los diferentes géneros periodísticos aplicados a la televisión y las fases para el proceso que se debe seguir para producir un programa de televisión (preproducción, producción y postproducción).

**\* Director del programa.**

Será el encargado de dirigir las cámaras durante la transmisión del programa. Esta labor la puede realizar el productor general del programa. En ausencia del productor del programa, el director del programa será el responsable de la emisión.

El programa se transmitirá a tres cámaras. La número uno, estará al lado izquierdo del televidente. Tomará al conductor que está del lado derecho, en relación al público. La cámara dos se colocará al centro del estudio, tomando una panorámica del set; además permanecerá fija durante toda la transmisión. La cámara tres se ubicará del lado derecho con respecto al televidente, tomará al conductor que se encuentra a la izquierda del auditorio. En caso de haber invitado o invitados, las cámaras uno y tres se alternarán para tomarlos.

Deberá contar con estudios que lo acrediten como Licenciado en Ciencias de la Comunicación; esto con la finalidad de que conozca el proceso de producción de un programa de televisión. Y sepa sobre periodismo y deportes.

**\* Dos asistentes de producción.**

Apoyarán las labores que realicen el productor general y el director de cámaras del programa, así como toda tarea que les sea asignada dentro de la producción del programa.

Deberán conocer todos los aspectos de producción para apoyar en cualquier área del programa.

\* **Tres camarógrafos.**

Los tres camarógrafos grabarán las imágenes de los eventos que cubrirán, además de hacer cámara durante la transmisión del programa en vivo. Cada semana se intercalarán entre sí para apoyar a un reportero que realizará el reportaje. Cada camarógrafo editará las notas que cubrieron durante la semana.

Es importante que los camarógrafos sepan sobre deportes para obtener durante su trabajo las mejores posiciones de cámara y así captar hasta el más mínimo detalle de la competencia.

\* **Operador de video.**

Entre los tres camarógrafos se rotarán los programas para que uno de ellos funja como operador de video durante un programa; se encargará de mandar al aire los apoyos que se tengan grabados.

\* **Operador de audio.**

Será la persona encargada de operar el audio del programa durante la transmisión del mismo, así como de musicalizar el programa y los apoyos que así lo requieran.

● **Talentos.**

Son la parte importante del programa porque serán los encargados de mostrar al público el trabajo realizado por todo el equipo de producción. Son la presentación y la cara del programa ante el auditorio.

\* **Dos conductores.**

Los conductores deberán conocer de todos los deportes y especializarse cada vez más en ellos. Serán capaces de analizar todo sobre el deporte.

Su vestuario será casual sin caer en lo informal. Esto para seguir la línea marcada por la escenografía en cuanto a lo que se quiere que el público capte psicológicamente.

En ocasiones deberán fungir como reporteros para cubrir algunos eventos.

Los conductores del programa estarán cursando la licenciatura en Comunicación o en Periodismo, o estar titulados en dichas especialidades.

El contar con conductores debidamente capacitados permitirá a mediano plazo convertirlos en líderes de opinión que puedan vertir comentarios y juicios que sean fuertes en cuanto a credibilidad y objetividad y que puedan influir positivamente en el auditorio para motivarlo a la práctica y asistencia de los diferentes deportes.

Se busca por medio de los conductores que el programa tenga una aceptación dentro de la sociedad y que la emisión cuente con credibilidad, objetividad y veracidad que lo coloque como el programa de deportes número uno de la televisión michoacana; y cómo uno de los mejores a nivel nacional. Esto se logrará (en parte) con la ecuanimidad de los comentarios de los conductores, los cuáles tendrán que dejar en sus casas sus preferencias sobre algún deportista o equipo de fútbol para no caer en lo que ofrecen los programas ya existentes.

**\* Tres reporteros.**

Los reporteros serán los encargados de recopilar toda la información deportiva que se genere durante la semana. Cada uno cubrirá de tres a cuatro eventos por semana. Además de realizar un reportaje cada tres semanas.

Deberán conocer todos los deportes ya que no cubrirán las mismas fuentes siempre, cada tres meses se les asignarán nuevas fuentes.

Junto con su camarógrafo editarán las notas de los eventos que hayan cubierto.

Los reporteros deberán estar cursando la licenciatura en Comunicación o en Periodismo, o estar titulados en dichas especialidades. Esto con la finalidad de estar bien preparados para poder realizar cualquier género periodístico adaptado a la televisión, es decir, que sean capaces de elaborar desde una nota hasta una entrevista de fondo con alguna figura del deporte ya sea estatal, nacional o hasta internacional.

- Una computadora.
- Dos videocámaras Super VHS.
- Equipo de audio: consola, amplificador, deck, reproductor de discos compactos, monitores de audio, micrófonos y audífonos.

- **Publicidad.**

Habrán seis cortes de publicidad de dos minutos cada uno. Serán anunciados en estos espacios los patrocinadores del programa.

Los ingresos que se obtengan de la publicidad servirán para pagar los gastos de producción y la nómina del programa.

Con los recursos económicos que se obtengan, además de costear los gastos de producción, se buscará adquirir equipo tecnológico para mejorar la calidad técnica del programa y contar a mediano plazo con corresponsales en las principales ciudades del estado de Michoacán para lograr una mejor cobertura de todos los eventos que acontezcan.

Se ofrecerán los siguientes paquetes de publicidad:

1.- **Spots.-** Spots de 20 segundos cada uno. Un total de 36 spots por programa.

2.- **Sección.-** Patrocinio de una sección del programa. Consiste en: 1) “Coca Cola presenta”; 2) el logo del patrocinador durante la sección; 3) “Coca Cola presentó”. Hay dos opciones: “¿Qué, quién, cómo, dónde?” de 3 minutos; y la del Atlético Morelia de 3 minutos y medio.

Los precios de los paquetes van a variar dependiendo del canal por el cual se vaya a transmitir el programa.

#### 4. **Recursos.-**

##### 4.1. **Técnicos.-**

- **CABINA DE EDICIÓN Y POST-PRODUCCIÓN.-**

- ◆ Un switcher.
- ◆ Tres monitores de video.
- ◆ Una tituladora.
- ◆ Una computadora.
- ◆ Dos videocaseteras Súper VHS.
- ◆ Equipo de audio: consola, amplificador, deck, reproductor de discos compactos, monitores de audio, micrófonos y audífonos.

• **ESTUDIO.-**

- ◆ Tres cámaras.
- ◆ Dos micrófonos lavalier.
- ◆ Dos micrófonos de maraca.
- ◆ Un monitor de video.
- ◆ Tres tripiés.
- ◆ Dos dolly's.
- ◆ Set de iluminación.

• **SISTEMA PORTÁTIL.-**

- ◆ Tres cámaras Súper VHS.
- ◆ Tres micrófonos de maraca.
- ◆ Cubos para los micrófonos.

**4.2. Materiales.-**

En este rubro entran todos aquellos elementos que se necesitan para auxiliar el buen funcionamiento del programa. Como son:

- \* Videocasetes Súper VHS.
- \* Cintas de maskin tape.
- \* Focos para iluminación.
- \* Disquetes de 3.5 pulgadas.
- \* Discos compactos y audiocasetes para musicalizar el programa.
- \* Libretas y plumas para los reporteros.
- \* Artículos de oficina (máquinas de escribir, hojas de papel, calculadoras, engrapadora, grapas, etc.).
- \* Artículos de aseo.
- \* Herramientas.

#### 4.3. Económicos.-

Los recursos económicos de cualquier programa de televisión son importantes porque de ellos va a depender el buen desempeño y funcionamiento del mismo.

Para el programa **Adrenalina**, debido a que va a ser una producción independiente del canal donde se transmita, los recursos económicos se van a captar del patrocinio de varias empresas. Los anunciantes que pueden publicitar sus productos en este programa deberán ser afines al deporte, de preferencia. Como pueden ser:

\* Tiendas de artículos deportivos.

\* Agencias automotrices.

\* Cafeterías cibernéticas.

\* Líneas comerciales de aviación.

\* Empresas de computación.

\* Clubes deportivos.

\* Compañías refresqueras.

\* Empresas cerveceras.

\* Compañías de cigarros.

Los anunciantes para el programa no podrán ser del mismo giro; por ejemplo: dos empresas de refrescos no podrán patrocinar el programa, sólo una. Los ingresos que se obtengan serán para pagar los gastos de producción.

El programa podrá transmitirse por una de las dos televisoras comerciales que existen en la ciudad de Morelia: Canal 11 de Telecable y Canal 13 de Michoacán. Los gastos de producción van a depender de los costos de: tiempo aire, renta de equipo técnico y sueldos del personal técnico de la televisoras.

Qué ventajas y desventajas nos ofrecen ambas televisoras:

Canal 13 de Michoacán llega a casi todo el estado de Michoacán por medio de antena área, es decir, no se tiene que pagar ninguna cuota para poder verlo, como sucede en Canal 11, que solamente lo pueden ver aquellos que sean suscriptores del sistema de Telecable y con cobertura únicamente en Morelia; aunque algunos programas se

transmiten en las principales ciudades del interior del estado, pero también por televisión por cable.

La cobertura que tiene Canal 13 de Michoacán en casi todo el estado es buena para la difusión de todos los eventos deportivos que se desarrollen en el interior del estado y no solamente los que se realizan en la capital del estado.

Sin embargo, Canal 11 de Telecable tiene mayor auditorio dentro de la ciudad de Morelia debido a que Canal 13 de Michoacán es visto como una repetidora del Canal 4 de México. En la capital del estado son más conocidos los programas del canal por cable que de la estación filial de Televisa.

##### 5. **Realización.-**

La realización del programa **Adrenalina** iniciará con la fase de preproducción. Se determinarán los eventos que los reporteros deben cubrir y el tema del reportaje del cual se va hablar durante esa emisión.

Posteriormente, cada reportero y su camarógrafo realizarán su trabajo (etapa de producción).

Después de recabar toda la información vendrá la etapa de postproducción. Los reporteros grabarán la información que obtuvieron de cada evento y el camarógrafo editará las imágenes respectivas se insertará la parte de la entrevista que el reportero considere como la mejor.

El reportero que realizó el reportaje para la sección: "¿Qué, quién, cómo, dónde?"; junto con su camarógrafo editarán y armarán la información.

Los asistentes de producción recopilarán la información para las cortinillas que contendrán lo más sobresaliente a nivel nacional e internacional. Junto con el director del programa las editarán y grabarán.

El tiempo de la entrada, los apoyos, las cortinillas, los cortes comerciales y la salida del programa tendrán una duración entre los 40 y 45 minutos; el tiempo restante se cubrirá con los comentarios en el estudio por parte de los conductores del programa.

Todo este proceso de realización del programa se iniciará una semana antes de que el programa salga al aire. Posteriormente, cuando el programa ya se esté transmitiendo

regularmente, se comenzará el proceso de producción al día siguiente de que se transmitió el último programa.

Teniendo todos los apoyos debidamente estructurados se realizará el programa en el estudio. Bajo el siguiente *break down*:

**Break down del programa deportivo "Adrenalina"**

Duración 60 minutos.

BLOQUE	C A T E G O R Í A	ORIGEN	T. U.	T.T.
1	ENTRADA INSTITUCIONAL	V/C	0:45	0.45
2	BIENVENIDA Y TEASSER	EST.-V/C	0:45	1:30
3	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	2:30
4	APOYO 1	V/C	1:30	4:00
5	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	5:00
6	APOYO 2	V/C	1:30	6:30
7	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	0:20	6:50
8	CORTINILLA (TELÉFONO)	V/C	0:10	7:00
9	CORTE 1	MASTER	2:00	9:00
10	CORTINILLA (INFORMACIÓN NACIONAL)	V/C	0:30	9:30
11	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	10:30
12	APOYO 3	V/C	1:30	12:00
13	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	13:00
14	APOYO 4	V/C	1:30	14:30
15	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	0:20	14:50
16	CORTINILLA (TELÉFONO)	V/C	0:10	15:00
17	CORTE 2	MASTER	2:00	17:00
18	CORTINILLA (INFORMACIÓN INTERNACIONAL)	V/C	0:30	17:30
19	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	18:30
20	APOYO 5	V/C	1:30	20:00
21	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	21:00
22	APOYO 6	V/C	1:30	22:30
23	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	0:20	22:50
24	CORTINILLA (DIRECCIÓN)	V/C	0:10	23:00
25	CORTE 3	MASTER	2:00	25:00
26	CORTINILLA (INFORMACIÓN NACIONAL)	V/C	0:30	25:30
27	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	26:30
28	APOYO 7	V/C	1:30	28:00
29	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	29:00

30	<b>APOYO 8</b>	V/C	1:30	30:30
31	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	0:20	30:50
32	<b>CORTINILLA (TELÉFONO)</b>	V/C	0:10	31:00
33	<b>CORTE INSTITUCIONAL</b>	MASTER	2:00	33:00
34	<b>CORTINILLA (LOGOTIPO PROGRAMA)</b>	V/C	0:10	33:10
35	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	34:10
36	<b>APOYO 9</b>	V/C	1:30	35:40
37	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	1:00	36:40
38	<b>SECCIÓN: “¿QUÉ, QUIÉN, CÓMO, DÓNDE?”</b>	V/C	3:00	39:40
39	<b>CORTINILLA (DIRECCIÓN)</b>	V/C	0:10	39:50
40	<b>CORTE 4</b>	MASTER	2:00	41:50
41	<b>CORTINILLA (INFORMACIÓN INTERNACIONAL)</b>	V/C	0:30	42:20
42	COMENTARIOS Y RESUMEN PARTIDO DEL MORELIA	EST.-V/C	3:30	45:50
43	<b>ENTREVISTAS DEL PARTIDO DEL MORELIA</b>	V/C	1:30	47:20
44	COMENTARIOS CONDUCTORES	ESTUDIO	0:50	48:10
45	<b>CORTINILLA (TELÉFONO)</b>	V/C	0:10	48:20
46	<b>CORTE 5</b>	MASTER	2:00	50:20
47	<b>CORTINILLA (INFORMACIÓN NACIONAL)</b>	V/C	0:30	50:50
48	APOYO FÚTBOL PRIMERA DIVISIÓN	EST.-V/C	3:00	53:50
49	APOYO ESTADÍSTICAS DEL FÚTBOL DE 1a. DIVISIÓN	EST.-V/C	2:00	55:50
50	<b>CORTINILLA (TELÉFONO)</b>	V/C	0:10	56:00
51	<b>CORTE 6</b>	MASTER	2:00	58:00
52	<b>CORTINILLA (INFORMACIÓN INTERNACIONAL)</b>	V/C	0:30	58:30
53	DESPEDIDA	ESTUDIO	1:00	59:30
54	<b>SALIDA INSTITUCIONAL</b>	V/C	0:30	60:00

Este *break down* va a variar con respecto de un programa a otro debido a la información que se vaya originando cada semana y la importancia que tenga la misma.

La transmisión del programa es la culminación de todo el trabajo de producción realizado durante toda una semana y en base a las opiniones del auditorio se puede cambiar la estructura del mismo o modificarla en ciertas partes, pero esto solamente lo va a determinar el público y el tiempo.

## IV.- CONCLUSIONES

Después de haber desarrollado la presente investigación en la cual se elaboró un análisis sobre los programas deportivos de la televisión local para, posteriormente, diseñar una nueva propuesta para una emisión de este tipo, se pueden sacar varias conclusiones.

Al principio de la investigación se plantearon una hipótesis general y dos particulares en las cuales se asentaba que los programas deportivos de la televisión local carecían de una buena calidad en su producción por diversos factores como: la falta de recursos económicos y materiales, el poco personal humano con el que se cuenta en las producciones de cada uno de los programas y la mala capacitación de éste.

Estas hipótesis tuvieron varias respuestas arrojadas a raíz del análisis realizado a los programas deportivos de la televisión local y con base en el marco teórico de la investigación.

De estos factores, de los cuales depende la producción de un programa de televisión, el más importante es el recurso económico.

Las producciones deportivas locales carecen de un presupuesto adecuado para la realización del mismo. Esta baja entrada de ingresos es provocada por diferentes factores:

Las emisiones: "Sobre la Cancha" y "Dos en el Área", son producciones independientes, por lo que cuentan con ingresos aceptables, pero no son los adecuados para realizar un programa. Si hay que salir de la ciudad para cubrir un evento y no cuenta con el suficiente presupuesto, la estación no los apoya en ese sentido, únicamente les facilita al personal técnico necesario, pero tienen que pagarles horas extras de trabajo.

El programa "Enlace Deportivo", al ser transmitido por una televisora gubernamental, es subsidiado por el presupuesto que asigna el gobierno del Estado. Los convenios que realizan con empresas para que éstas se anuncien dentro de la programación del canal son intercambios que por lo general no se consolidan como ingresos financieros para el canal y menos para dicho programa.

Como se mencionó en la investigación el poco presupuesto del programa "Enlace Deportivo" alcanza sólo para cubrir determinados deportes como son el fútbol, toros y

actividades del IMJUDE. Así pues el factor económico es determinante en la producción de este programa.

El programa "En el Deporte", tiene el respaldo económico de toda una estación de televisión. Sin embargo por el poco tiempo que lleva la emisión al aire no ha logrado captar un gran número de anunciantes. Para así obtener recursos económicos y poderlos invertir en la producción del programa.

No sólo el presupuesto es un factor que condiciona la baja calidad en la producción que tienen estos programas, también es la capacidad del personal para innovar y crear nuevas cosas, para darle otro giro a la información que se genera, sin distorcionarla, a forma de presentar lo recopilado, el crear un estilo muy particular en cada programa y no ser más de lo mismo.

La mayoría de las producciones de los programas deportivos locales son copias entre ellas, o siguen estilos establecidos por emisiones que ya salieron del aire. Únicamente le cambian el nombre, pero la estructura es la de hace años, no evolucionan, o no ofrecen nada nuevo al auditorio. La sociedad no habla de ellos como lo hace de las producciones nacionales.

A excepción, en cierta manera, de "En el Deporte", el programa trata de dar otra presentación, sin embargo cae nota tras nota en lo mismo. El auditorio ya sabe qué es lo que se va a decir de la siguiente noticia. A pesar de que la información y el deporte son diferentes, la manera en que son presentados todos los eventos es la misma, no hay una variedad.

Además entre los productores de los programas no se preocupan por la competencia, no hay una rivalidad profesional y periodística entre los trabajadores de los programas. No hay imaginación, no innovan nada. Las noticias que presentan no contienen una investigación profunda, que denote que realmente se buscaron los datos; simplemente se conforman con los aspectos generales, sin profundizar.

Tienen una marcada preferencia por hablar más por el deporte profesional, sobre todo por el fútbol, bastante difundido por la televisión nacional. Es cierto, como ya se vio en el marco teórico de la investigación, que el entorno donde se desenvuelve un medio de comunicación va a influir en los contenidos que se presentan. La gente quiere saber sobre

este deporte, pero no hay un equilibrio entre el balompié y las demás disciplinas deportivas. Aspecto importante porque estos programas se llaman así mismos programas deportivos y la mayoría presenta sólo información del fútbol, por lo tanto no son ciento por ciento deportivos.

La buena capacitación del equipo de producción de un programa de televisión es fundamental para realizar un trabajo excelente. El contar con el personal necesario y adecuado va a garantizar un buen desempeño que se verá reflejado cuando el programa sale al aire, en el rating, y por supuesto en la respuesta de las empresas por anunciarse en dicho programa. Esta capacitación debe darse tanto en el personal de producción, como en los talentos del programa.

En los programas que se analizaron sus conductores no tienen una buena capacitación profesional ya que la mayoría carecen de objetividad y de credibilidad ante la sociedad. No son líderes de opinión. Cuando hablan sobre fútbol, sus comentarios son tendenciosos en favor del equipo del Atlético Morelia. Es importante recordar que cualquier periodista, comentarista o reportero de algún medio de comunicación deben ser objetivos e imparciales ante cualquier tema. Los análisis que realizan no son profundos, pocos son de crítica, se conforman con alabar las actuaciones del equipo canario, sean estas buenas o malas.

Debido a lo anterior, los programas deportivos de la televisión local no tienen un impacto social y mucho menos psicológico en la sociedad michoacana. Sus producciones y, sobre todo, sus conductores no tienen una influencia en ningún sentido. Únicamente informan al auditorio y por lo tanto lo entretienen, pero no cumplen con las demás funciones que debe tener cualquier programa de televisión; no orientan. No tienen una función social. No ayudan a la formación personal del individuo y por lo tanto a la de la sociedad.

Intentan influir psicológicamente, de alguna manera, con su tendencia hacia el equipo del Morelia, pero ésta influencia sólo se ve reflejada en un sector minoritario de la sociedad. La mayoría de las personas que ven televisión saben que un programa y sobre todo sus conductores deben ser imparciales ante cualquier tema, aunque el hecho se desarrolle en un ámbito local.

El cubrir solamente el fútbol del Atlético Morelia, no es porque la sociedad quiera saber sobre este deporte, sino por la importancia que les da a los productores, realizadores, reporteros y conductores el tratar sobre este tema. No es lo mismo ir a trabajar al Estadio Morelos, que a la Unidad Deportiva de la ciudad de Zamora. Para ellos es más interesante e importante codearse con deportistas que sobresalen a nivel nacional, que con el ídolo de algún barrio. Hasta en el despliegue tecnológico se nota esto, la mayoría de los deportes amateurs se cubren con una sola cámara, mientras que el fútbol se cubre con dos o hasta con tres cámaras.

El personal que labora en las producciones de los programas deportivos a nivel local, carece de una adecuada profesionalización. No son profesionales al realizar su trabajo, esto es porque no están debidamente capacitados en el área en que se desempeñan. A los conductores y a los reporteros de los programas les hace falta conocimientos deportivos. Hablan sobre temas como el fútbol, ciclismo, toros, atletismo, etc., pero se les olvidan datos que por su profesión deberían tenerlos en la mente siempre. A parte de ser pocos los que cuentan con estudios universitarios en Ciencias de la Comunicación o Periodismo.

El personal de producción no tiene la preparación y los conocimientos suficientes para realizar un programa de televisión. Podrán tener una buena experiencia laboral, pero les hace falta preparación universitaria en el ámbito de la comunicación o periodismo.

A los directivos de las estaciones de televisión les resulta mucho más barato pagar el sueldo de alguien que no tiene estudios universitarios, que pagarle a un Licenciado en Ciencias de la Comunicación o Periodismo. ¿Cómo lograr tener más ingresos en una televisora?, por medio de la publicidad, *modus vivendi* de cualquier medio de comunicación, pero un anunciante no va a pagar el precio de primera calidad, si le están dando mercancía de tercera clase.

La mayoría de las emisiones de la televisión local no toman en cuenta consideraciones como la estética, la iluminación, la escenografía, tipos de encuadre, movimientos de cámaras, posiciones de sujetos y objetos dentro del set, etc., que son básicos para la producción de un programa de televisión. Pareciera que van iniciando sus transmisiones, y no es así, pues tienen más de 10 años funcionando cada uno de ellos,

cuentan con la infraestructura necesaria para producir programas con calidad y no es aprovechada.

Es pertinente aclarar que la infraestructura técnica y económica de una empresa televisora no va a asegurar productos de buena calidad. Se puede tener un equipo tecnológicamente menor en comparación con alguna organización nacional, pero contar con el personal humano correctamente capacitado para elaborar un trabajo con calidad sin importar la infraestructura que se tenga. La capacidad profesional hace la diferencia.

En algunos de los programas analizados se nota que tienen una calidad baja en su producción. No aprovechan adecuadamente todos los recursos con los que cuentan, tanto materiales, como humanos y económicos. No buscan mejorar, innovar en algunos aspectos. Son pocas las emisiones que cuentan con gente que realice su trabajo profesionalmente.

Quizás esto no es responsabilidad del productor del programa, sino de los directivos del canal, que poco a poco se han dado cuenta que la gente joven que viene de escuela puede aportar algo para sus producciones, pero aún no están dispuestos a darles un puesto de peso dentro de la empresa y esto ocasiona que las cosas sigan igual. A los dueños de estaciones televisoras sólo les interesa el ingreso que obtienen por vender sus espacios, sin importarles qué es lo que están vendiendo, si es de calidad o no.

Como se mencionó anteriormente no hay una competencia real entre las emisiones deportivas de la televisión local. Hay un respeto mutuo entre ellos. La competencia es buena cuando se hace con profesionalismo, cuando se busca la exclusividad de una nota mediante procesos legales y no recurriendo a trampas. Cuando se le da la oportunidad al rival de que pueda actuar y no criticar su trabajo por malo que éste sea. La competencia es buena cuando es sana.

Al haber competencia entre programas de televisión el rival se preocupe y trate de mejorar. Quizás esta mejora pueda ser copiando lo que el otro hace, pero dando un sello muy particular. El vestir alguna prenda se copia a alguien, pero el porte que le da cada quién es muy personal y diferente al del otro.

Con base en las respuestas encontradas durante la investigación y el análisis de los programas deportivos de la televisión local, se consideró necesario crear un nuevo espacio con información cien por ciento deportiva dedicado no sólo a aquella persona que realice un

deporte, sino dirigido a toda la sociedad michoacana que busca en la televisión un entretenimiento sano y de provecho social.

De este modo se elaboró una propuesta que pueda servir como una opción más de entretenimiento e información deportiva. Más aún, que sea, es algo diferente, innovadora, que pueda estar a la altura de una producción a nivel nacional.

El programa **Adrenalina** busca ser el precursor de una nueva etapa de programas locales con calidad en sus producciones. Esto se va a lograr con un trabajo serio, objetivo y profesional del personal de la emisión.

Con esta nueva propuesta se busca hacer entender a los directivos de las estaciones de televisión que el personal de la misma necesita tener una preparación universitaria, especializado en el área en que se desempeñe. Los productores, los conductores y realizadores de los programas de televisión deben ser profesionales cien por ciento, para poder hacer un trabajo con calidad.

La mayoría de los programas locales tienen una crisis de calidad en sus producciones, no solamente los deportivos. El noticiario es el único que tiene en cierta forma un patrón universal definido de cómo deben ser sus producciones; las otras emisiones locales carecen de originalidad, creatividad y profesionalismo en todas sus áreas, por lo que se puede deducir que la televisión a nivel local está también en una crisis.

Los errores o lo malo que tienen los programas deportivos es un reflejo de lo que sucede a nivel general en todas las producciones de la televisión local. Hacen falta muchos cambios en las programaciones televisivas para poder considerar que realmente se está haciendo televisión profesionalmente.

Las estaciones de televisión local necesitan mejorar en casi todas sus áreas desde la manera de producir programas hasta los puestos directivos, porque parece que hasta en los altos mandos de las empresas televisivas no hay ni la menor idea de cómo se debe hacer televisión. Por eso se sugiere esta propuesta, para que los resultados que arroje a corto plazo sirvan de antecedentes para la elaboración de nuevas opciones.

La investigación realizada no solamente sirve para el análisis de los programas deportivos de la televisión local, ni para la elaboración de una nueva propuesta de este mismo tipo de emisión. Esta información se puede aplicar para el análisis de cualquier

programa de televisión. Se pueden aportar los elementos suficientes para mejorar cada una de las emisiones locales.

Con los primeros cinco capítulos de este trabajo se obtienen las bases fundamentales para poder analizar un programa de televisión; y utilizando ese análisis proponer mejoras para la emisión, o hasta elaborar un nuevo programa con mejor calidad en su producción

Finalmente, con base en la presente investigación es posible diseñar la programación para un canal local de televisión, ya que hacen falta programas con calidad para las televisoras del estado.

- ANDER-EGG, Ezequiel. Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria. ¿Qué hace la televisión con nosotros? Editorial Lumen/humanitas, 1996.
- BAGGLEY, J.P. y DECK, S.W. Análisis del mensaje televisivo. Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.
- ESTEINOU MADRID, Javier. La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio. Fundación Manuel Buendía, 1993.
- FERNÁNDEZ, José Ramón. El fútbol mexicano ¿un juego sucio? Editorial Grijalbo, 1994.
- GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge E. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico y práctico. Editorial Alhambra Mexicana, 1996.
- GUTIERREZ GONZALEZ, Mónica D. y VILLAREAL BAROCIO, Myrthala. Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnica. Editorial Trillas, 1997.
- Historia de la Radio y Televisión en Michoacán. Tesina realizada por Teresa Xochitl Herrera Calderón. Facultad de Historia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. 1995.
- HUERTA, Héctor. Héroes de consumo popular. Antología de los géneros en el periodismo deportivo. Editorial Agata, 1992.
- IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis. Ediciones Dabar, 1993.

## BIBLIOGRAFÍA

## LIBROS.-

- AGUILAR, Pilar. Manual del espectador inteligente. Editorial Fundamentos, 1996.
- ALCOBA LÓPEZ, Antonio. Cómo hacer periodismo deportivo. Editorial Paraninfo, 1993.
- ANDER-EGG, Ezequiel. Teleadictos y vidiotas en la aldea planetaria. ¿Qué hace la televisión con nosotros?. Editorial Lumen/hvmanitas, 1996.
- BAGGALEY, J.P. y DUCK, S.W. Análisis del mensaje televisivo. Editorial Gustavo Gili, S.A., 1985.
- ESTEINOU MADRID, Javier. La comunicación y la cultura nacionales en los tiempos del libre comercio. Fundación Manuel Buendía, 1993.
- FERNÁNDEZ, José Ramón. El fútbol mexicano: ¿un juego sucio?. Editorial Grijalbo, 1994.
- GONZÁLEZ TREVIÑO, Jorge E. Televisión y Comunicación. Un enfoque teórico y práctico. Editorial Alhambra Mexicana, 1996.
- GUTIÉRREZ GONZÁLEZ, Mónica D. y VILLAREAL BAROCIO, Myrthala. Manual de producción para TV. Géneros, lenguaje, equipo, técnica. Editorial Trillas, 1997.
- Historia de la Radio y Televisión en Michoacán. Tesina realizada por Teresa Xochitl Herrera Calderón. Facultad de Historia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo. 1995.
- HUERTA, Héctor. Héroes de consumo popular. Antología de los géneros en el periodismo deportivo. Editorial Agata, 1992.
- IRIARTE, Gregorio y ORSINI, Marta. Conciencia crítica y medios de comunicación. Técnicas de análisis. Ediciones Dabar, 1995.

- La Metamorfosis de la Televisión. Cuadernos de comunicación y prácticas sociales 8. Carmen Gómez Mont (Coordinadora). Universidad Iberoamericana, 1995.
- Ley Federal de Radio y Televisión.
- LOZANO Rendón, José Carlos. Teoría e investigación de la comunicación de masas. Editorial Alhambra Mexicana, 1997.
- MAZA PÉREZ, Maximiliano y CERVANTES DE COLLADO, Cristina. Guión para medios audiovisuales. Cine, radio y televisión. Editorial Alhambra Mexicana, 1994.
- McLUHAN, Marshall. La comprensión de los medios como las extensiones del hombre. Editorial Diana, 1993.
- QUAIL, Denis. Introducción a la teoría de la comunicación de masas. Paidós Comunicación, 1996.
- PIERRE Albert y ANDRE~JEAN Tudesq. Historia de la Radio y Televisión. Traducción de Diana Irene Galak. Brevarios del Fondo de Cultura Económica, 1992.
- OROZCO, Guillermo. Al rescate de los medios. Universidad Iberoamericana, 1994.
- SÁNCHEZ, Rafael C. Montaje cinematográfico. Arte en movimiento. Editorial Pomaire, 1976.
- SHOEMAKER, Pamela y REESE, Stephen D. La mediatización del mensaje. Teorías de las influencias en el contenido. Editorial Diana, 1994.
- TOSTADO SPAN, Verónica. Manual de producción de video. Un enfoque integral. Editorial Alhambra Mexicana, 1995.
- TREJO DELARBE, Raúl. Volver a los medios, de la crítica a la ética. Ediciones Cal y Arena, 1997.
- VILCHES, Lorenzo. La lectura de la imagen. Prensa, cine y televisión. Paidós, Comunicación, 1995.
- WOLF, Mauro. La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. Editorial Paidós, 1997.

**REVISTAS.-**

- Revista "Los Comentaristas de deportv". Director: José Ramón Fernández. Año 1 No. 5. Octubre de 1993. Artículo: "El desarrollo de la televisión en México, historia paralela al deporte." Por: Enrique Valdés.
- Revista "Los Comentaristas de deportv". Director: José Ramón Fernández. Año 1 No. 8. Enero de 1994. Artículo: "Los satélites Solidaridad." Por: Enrique Valdés.
- Revista "Los Comentaristas de deportv". Director: José Ramón Fernández. Año 1 No. 9. Febrero de 1994. Artículo: "Comercialización: arma de dos filos." Por: Enrique Valdés.
- Revista "Los Comentaristas de deportv". Director: José Ramón Fernández. Año 1 No. 12. Mayo de 1994. Artículo: "Las redes no sólo son para los balones." Por: Enrique Valdés.