

Universidad Nacional Autónoma de México

5  
2ej

Escuela Nacional de Artes Plásticas

Tesis que para obtener el título en Licenciatura en Comunicación Gráfica

presenta:

Alfonso Ferrerico

Promocional de la Identidad Institucional de Canal 22

"La cultura también sirve a la escuela"

Director: Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado

Asesor: Lic. Gerardo García-Luna Martínez

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

México D.F. 1999

276574

ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS  
MEXQUILCO, D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

Dedicada...

A mi mamá por enseñarme a afrontar la vida con valor, por hacerme saber que creía no en la hija sino en la mujer. Porque lo poco o mucho que soy te lo debo a ti. ¡ Te admiro chaparrilinga!

A Cristín por ser como una hermana para mi, por esas peleas interminables y esas carcajadas prolongadas, por esa comprensión a mi alocada vida y por ese apoyo inigualable.

A Prome al compañero por ese amor y confianza que me brinda, al amigo por impulsarme a cada momento en salir adelante y sobre todo entenderme sin exigir nada, al hombre por ser tú y no la réplica de los demás.

A ti abuelita por que te hubiera hecho muy feliz con esta tesis y solo puedo repetir las palabras que me decías todas las mañanas al salir de casa “Dios te bendiga y proteja por donde quiera que andes.”

Agradezco..

A mi tía Martha y tía Ofe por procurarme siempre y creer en mi, por esa sopa caliente y ese consejo a la hora en que lo necesite, incluso sin yo pedirlo.

A mis amigas Alma, Sandra y Gorety por entender este tiempo que descuide la relación y seguirme apoyando levantándome tantas veces al haber caído, por mostrarme esa realidad amarga y esa mentira dulce.

A Norma Arvizú por comprender mis achacos e intentar explicármelos.

A ti Dios, Hiw, Sigmud o como te llames por dejarme seguir con vida dándome cuenta de lo que soy y donde voy, independientemente de como me sienta.

## Agradecimientos a...

Al canal 22 por la accesibilidad para la producción de los promocionales.

Javier García Rivera “Choco” (pese a sus desplantes de productor) por esas cenas dándome clase escribiendo en una servilleta, por esos días de intensas jornadas de trabajo y por insistir en la realización de esta tesis.

Eduardo Ramírez, Huemanzin Rodriguez y Roberto Barranco por el apoyo en la elaboración de este proyecto.

Marco Antonio Basilio y Gerardo Cruz por tranquilizarme cuando estaba a punto de aventar la computadora por la ventana.

Y especialmente al Lic. Juan Carlos Mercado y al Lic. Gerardo García-Luna por haber dedicado un poco de su tiempo para la asesoría de esta tesis...¡Ha! y por la paciencia.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.



## CAPITULO 1

### 1. La comunicación para...

1.1	Comunicación.	2
1.2	Medios de comunicación.	9
1.3	Comunicación en televisión.	11
1.3.1	Elementos físicos de la televisión: Imagen visual.	17
1.3.2	Signo sonoro.	23
1.3.3	Elementos humanos de la televisión.	28



## CAPITULO 2

### 2. Conocer un poco de la televisión... ¿y el canal 22?

2.1	Televisión. Definición y referencias cronológicas	31
2.2	Televisión mexicana. Referencias cronológicas.	39
2.3	Televisión comercial.	48
2.3.1	Monopolios en la televisión.	50
2.4	Televisión gubernamental-cultural.	55
2.4.1	Instituciones que transmiten televisión cultural.	57
2.5	Televisión Metropolitana Canal 22. Historia.	59
2.5.1	Estructura.	62
2.5.2	Cobertura.	66
2.5.3	Constitución de programación.	67
2.5.4	Comercialización.	75
2.6	Promocionales.	78
2.6.1	Promocionales del Canal 22.	81
2.7	El Comunicador Gráfico.	83



## CAPITULO 3

### De los libros y maestros al campo de trabajo

- |    |   |     |
|----|---|-----|
| 1. | Investigación del auditorio del Canal 22.                       | 86  |
| 2. | De la teoría a la práctica.                                     | 90  |
| 3. | Realización de nuevos promocionales<br>para el Canal 22.        | 94  |
| 4. | Como se hicieron:<br>preproducción, producción y posproducción. | 101 |





CONCLUSIONES.

121



BIBLIOGRAFÍA.

127



GLOSARIO.

132

---

## *INTRODUCCIÓN.*

Esta tesis es una propuesta y producción de nuevos promocionales de identidad institucional para el canal 22 con el propósito de cautivar un número mayor de receptores y por ende elevar el raiting del canal.

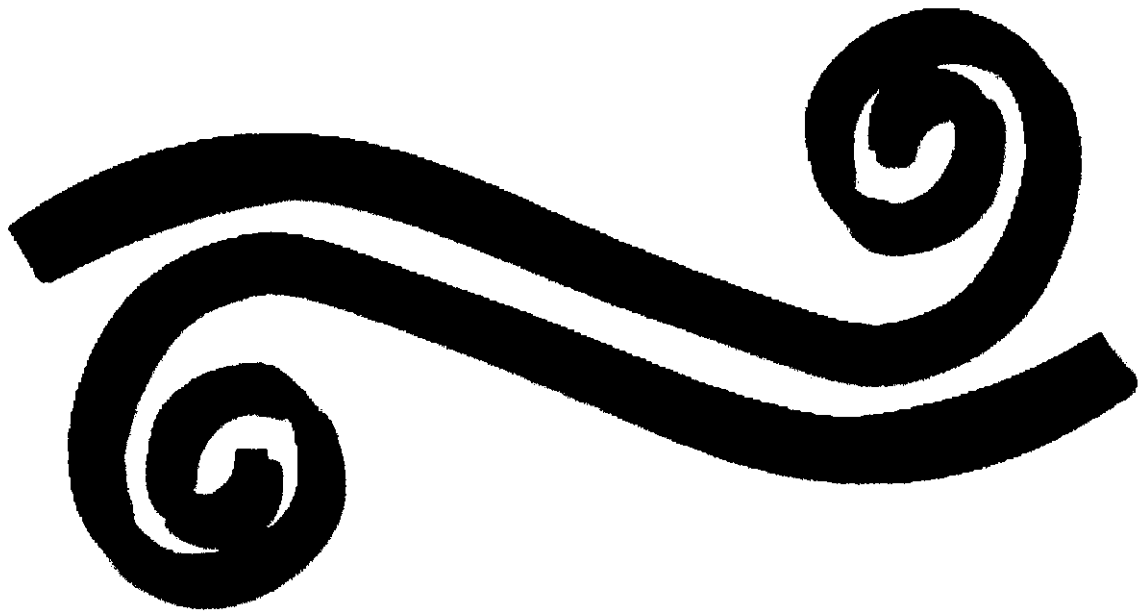
El documento esta redactado en tres capítulos por sugerencia del director y asesor de tesis; en los cuales el primero corresponde al campo teórico, un segundo al campo contextual concluyendo con un tercero que es el marco propositivo.

En el primer capítulo se define comunicación como punto de partida para los objetivos de esta tesis, abarcando modelos, teorías y medios de comunicación para así desglosar la comunicación en televisión con sus elementos: visuales, sonoros y humanos.

El segundo capítulo muestra las referencias cronológicas de la televisión en el mundo y en México sobresaliendo dos principales tipos de televisión la comercial y gubernamental cada una de ellas con sus respectivos objetivos y propietarios

para finalmente hacer una breve semblanza por una canal gubernamental del Distrito Federal, el Canal 22 Televisión Metropolitana haciendo énfasis en los promocionales de identidad institucional en dicho canal.

Por último el tercer capítulo es un proyecto para generar nuevos promocionales de identidad institucional en sus tres etapas : preproducción, producción y postproducción.



**La comunicación para...**

---

## COMUNICACIÓN .

Esta comprobado que ningún hombre puede vivir solo, esto es sin comunicarse con otros individuos. Pero, ¿qué es comunicarse? De acuerdo con Antonio Paoli definiremos la palabra comunicación como una de las necesidades de todo ser, que se da al relacionarse dos o más sujetos mediante el intercambio de signos, percibiendo y expresando; esto es, hacer partícipe a otra u otras personas de lo que uno desea manifestar, puede ser hablado, escrito o con mímica, teniendo un significante (que se percibe por algún sentido correspondiendo a un concepto) y un significado (siendo la representación mental que poseemos del significante). Para poder comunicarnos necesitamos un lenguaje que fluya y experiencias en común ya que no entendemos lo que no conocemos y si lo llegamos a entender el significado será distinto de lo que en verdad nos están comunicando. También



influye otro factor, como parte del lenguaje, que es el “contexto social” (como lo llama Paoli) siendo el que proporciona un sentido según las experiencias históricas y culturales de cada lugar. Dándose la comunicación cuando la “... pluralidad de individuos pasa a ser unidad de significados”<sup>1</sup>.

Jaime Goded afirma que la comunicación es real-concreta, plural-social y temporal-histórica esto corresponde a que debe ser creíble, tangible, no unitaria y ubicarse en un momento dándose natural y espontáneamente.

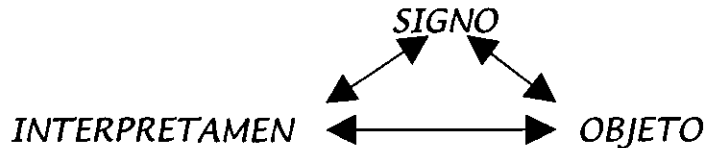
Como ya habíamos mencionado nos comunicamos en base a un lenguaje o código integrado por signos y señales mismos que son estudiados por la semiótica. Esta ciencia es muy amplia y no es intención del proyecto estudiarla, por ello, sólo retomaremos algunas partes de la semiótica, las cuales son funcionales e indispensables para la elaboración de esta tesis. Principalmente nos basaremos en el modelo de Charles Sanders Peirce no por ser el único expositor, sino por ser uno de los primeros en exponer sus puntos y siendo funcionales aún en nuestros días. Peirce empieza por destacar el signo como lo que representa y significa “algo” para “alguien” no necesariamente gráfico sino también puede ser audiovisual

---

<sup>1</sup> Antonio Paoli, “La comunicación”, México 1977 p.16

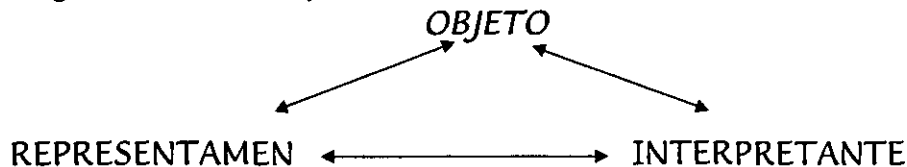


cuyo principal objetivo es representar una idea, partiendo de esto hace una triada base:



En donde un signo es interpretado por alguien (interpretamen) en base a un objeto interactuando estas tres partes de manera simultánea, esta interrelación depende de la ideología que se tenga.

Una segunda triada expone:



En donde Objeto se refiere a las características propias del referente que a su vez se divide en *Cualisignos* (cualidades elementales: punto, línea, color, círculo), *Sinsigno* (asociación



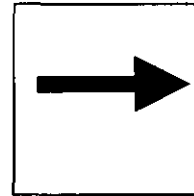
de signos, connotándole un nombre una figura con un color determinado: señalización interna de una fábrica) y *Legisigno* ( carga interpretativa al objeto para la comunidad: una calavera).



*Cualisigno*



*Legisigno*



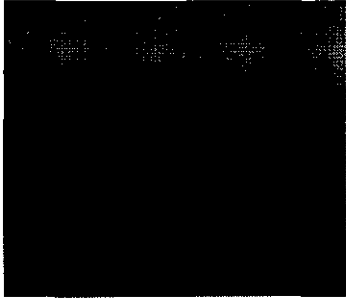
*Sinsigno*

El Representamen es el como se va a presentar y que va a significar el referente, dividiéndose en *Icono* (representación lo más apegada a la realidad: fotografía publicitaria de un paisaje), *Indice* (señala e indica, nos da un indicio de lo que pasa: un sol resplandeciente es indicio de que será un día caluroso), *Símbolo* (algo convencional que para poder existir necesita la aprobación y reconocimiento de la sociedad no

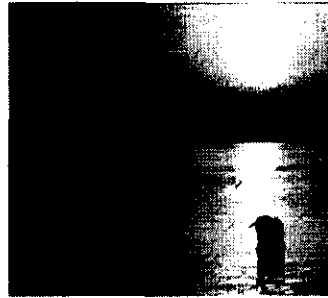




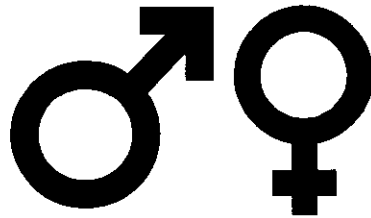
importando si tiene parecido con la realidad: representación de lo masculino y femenino).



*Icono*



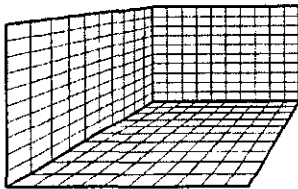
*Indice*



*Símbolo*



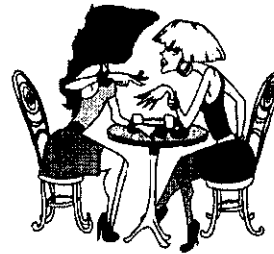
Por último, el Interpretante es la materialización conceptual del signo abarcando estructura, relación y funcionamiento, cómo se va a representar para que se entienda; también se divide en tres: *Rema* (información básica tomando el contenido: esencia, pruebas de color, forma, trazo), *Dicent* (intencionalidad, teniendo presente que la apreciación significativa está sujeta al contexto o a las normas enunciativas, mediante un tratamiento: rojo-violencia), *Argumento* (agrupar los elementos para totalizar el mensaje: imagen final, tomando en cuenta economía, tiempo y resultados).



Rema



Dicent



Argumento



En base a esto compartimos la opinión de Piccini, al manifestar que “... la comunicación esta incorporada a los procesos de construcción del conocimiento, que posibilita a los miembros de un grupo a establecer una íntima relación entre convicciones y signos”.<sup>2</sup>

Por lo tanto para podernos comunicar necesitamos hacerlo mediante signos que contengan un significante y un significado en común tomando en cuenta las características, el concepto y percepción del signo.

---

<sup>2</sup>Mabel Piccini “Introducción a la pedagogía de la comunicación” México 1990 p.93.



---

## *MEDIOS DE COMUNICACIÓN .*

Medios de comunicación para el sociólogo Raymond Williams es la difusión de ideas mediante un recurso material informativo. Es a lo que Marshal McLuhan llama “mass media”.

McLuhan expone que los “ mass media” ejercen una influencia muy grande en el hombre y la sociedad ya que frecuentemente generamos y adoptamos las conductas y valores que se nos presenten en algún medio, lo que nos convierte en un “pueblo global” refiriéndose al hecho de que aunque no se consuma el mass media al convivir en una sociedad que si lo consume te hace parte de ellos.

De acuerdo a la percepción de McLuhan divide a los mass media en “cálidos y fríos”.

Los mass media cálidos son aquellos que para asimilarlos solo necesitamos emplear un sentido y la información que recibamos será de “alta definición” con toda la información



que necesitamos para comprender un mensaje. El receptor tiene una actitud semipasiva con poca participación.

Mientras que para los mass media fríos emplearemos más de un sentido y para comprender la información se requiere una actitud activa.

En el apartado de comunicación se expuso el significado y el significante, pues bien, en los medios de comunicación para “difundir una idea” o para “ejercer una influencia” será indispensable no tan solo saber el sentido de cada uno de ellos sino aplicarlo, es lo que Paoli llama información siendo “ ... no los datos sino lo que hacemos con ellos ... ”<sup>3</sup> aunado a esto también se tendrá que hacer un estudio del medio ya que como lo expuso McLuhan “ ...el medio es el mensaje”.<sup>4</sup> Al transmitir un mensaje es indispensable definir si este, será recibido individual o masivamente para así generarlo en base al medio y al público.

---

<sup>3</sup> Antonio Paoli “La comunicación”, México 1977 p. 22

<sup>4</sup> Manuel Salvat “Teoría de la imagen”, España 1975 p. 14



---

## *COMUNICACIÓN EN TELEVISIÓN .*

Si bien es cierto que ya se le dedicó un apartado a la comunicación se vuelve a retomar con el propósito de dirigirla básicamente al medio de la televisión, donde comunicación es el detectar una necesidad mediante estudios de campo a una población determinada, elaborar un mensaje y dirigir el mensaje a ese sector delimitado.

Wilbur Schramm afirma que la comunicación en los medios es "... cualquier contenido que reduce a la incertidumbre o el número de posibles alternativas en una situación ..."<sup>5</sup> teniendo esto como referencia Paoli ubica tres elementos básicos en cualquier proceso de comunicación (aún cuando los nombres varían) estos son emisor el que elabora, mensaje lo que se dice y receptor el que recibe. Básicamente diríamos que la comunicación es la relación entre el emisor y

---

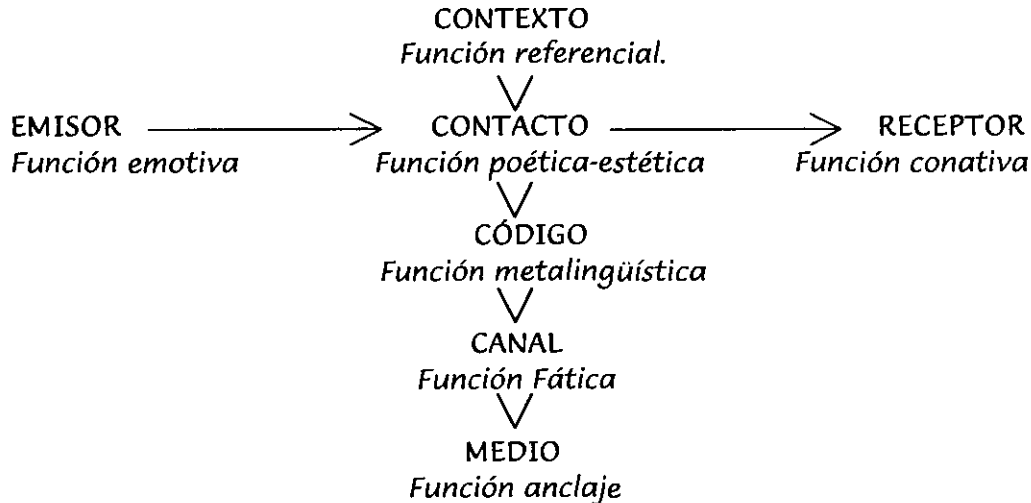
<sup>5</sup> Raymond Williams "Los medios de comunicación social", España 1980 p. 48.



el receptor por medio de un mensaje en un momento determinado tomando en cuenta las triadas de Peirce: Signo-interpretamen-objeto, objeto representamen-interpretante, además del significante y significado de Paoli.

EMISOR → MENSAJE → RECEPTOR

Manejándolo así faltaría aunarle algunos puntos, que tomando como referencia el esquema de Roman Jakobson, utiliza los elementos antes mencionados complementándole otros:



Estos distintos factores cumplen con una función específica y no se debe descuidar ninguno para que el proceso de comunicación cumpla con su objetivo, la función determinada de cada uno es la siguiente:

*Emisor.* Es quien o quienes construyen un mensaje al receptor, se dice que cubre una función emotiva por lo que va a generar para el receptor en base a emociones o sentimientos, “ Es el que produce ”.

*Contexto.* Es la situación de la cual se debe estar consciente para trabajar con parámetros reales, es función referencial porque se toma como base y partida para trabajar el mensaje. “ Es donde se vive ”.

*Código.* Articulación de signos convertidos en mensajes e imágenes que resultan con base a una investigación, le corresponde la función metalingüística por hacer referencia a la lengua o idioma. “ Es el como lo digo ”.

*Contacto.* Unión de todos los elementos citados para llegar al receptor con significados y códigos comunes mediante una función poética o estética. “ Es el como se enuncia ”.





*Canal.* Transmisión del mensaje por algún elemento físico, la función fática consiste en mantener la interrelación. “ Es el como se enlaza ”.

*Medio.* Difusión y expansión del mensaje, se le dice de anclaje por el hecho de unir el mensaje con la gente. “ Es el donde lo digo ”.

*Receptor.* Es para quienes se genera el mensaje, también se dice que cumple una función conativa que responde a la comprensión de un concepto. “ Es el que recibe ”.

A este esquema le aunaré cuatro elementos mismos que han sido incluidos en los modelos de González Treviño y Mabel Piccini.

*Fuente.* Punto inicial para este proceso, puede ser social, política o puramente económica. Lo que define González Treviño como idea o intención.

*Decodificador.* Comprender y asumir el concepto del mensaje.

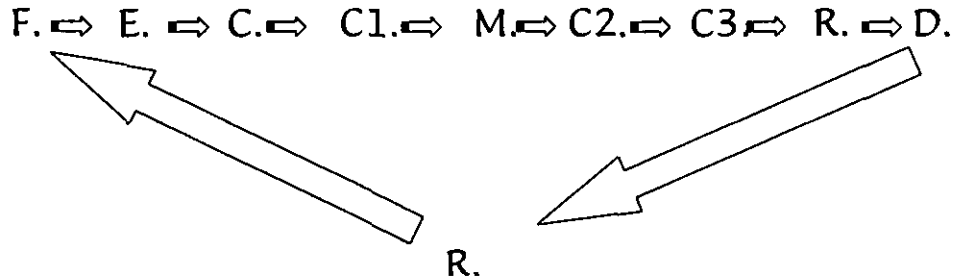
*Retroalimentación o Feed Back.* Comprobar que las metas han sido cumplidas, esto se da mediante un cambio de actitud o concepción ágil o gradualmente. “... es la respuesta esperada”.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Jorge González Treviño “Televisión, Teoría y Práctica”, México 1988 p.23.



*Ruido.* Es un agente interno o externo que se puede dar a cualquier nivel del proceso de comunicación impidiendo que este cumpla sus objetivos.



F. Fuente.

E. Emisor.

C. Contexto.

C1. Código.

M. Medio.

C2. Canal.

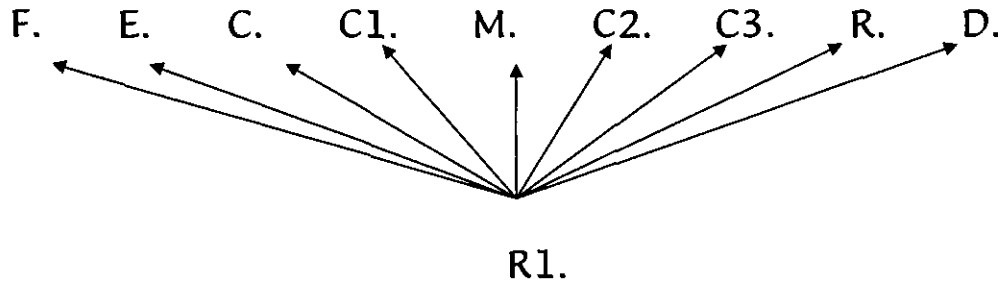
C3. Contacto.

R. Receptor.

D. Decodificador.

R. Retroalimentación





F. Fuente.

E. Emisor.

C. Contexto.

C1. Código.

M. Medio.

C2. Canal.

C3. Contacto.

R. Receptor.

D. Decodificador.

R1. Ruido



---

## IMAGEN VISUAL .

Marshal McLuhan define la imagen como

“... representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos ... ”<sup>7</sup> Sin embargo nos referimos básicamente a toda representación visual que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado. “El concepto de imagen supone la intervención del fenómeno de la percepción humana, es decir del campo visual iconográfico ... ”.<sup>8</sup>

Partiendo de esta exposición defino a la imagen como la representación gráfica bidimensional o tridimensional de una situación, objeto o palabra en concreto que tenga semejanza a lo que percibimos como realidad, introduciéndonos a las propiedades inmediatas e inconfundibles del elemento.

Imagen proviene del latín *imago* referente a imitación figura o sombra y se tienen datos de que las imágenes existen

---

<sup>7</sup> Marshall McLuhan “La comprensión de los medios como extensiones del hombre”, México 1977 p. 384.

<sup>8</sup> Manuel Salvat “Teoría de la imagen”, España 1975 p. 27.



desde los tiempos prehistóricos aunque no podemos afirmar que el significado y el objetivo de aquel entonces sea igual al de nuestros días. Los primeros datos que se tienen de imagen son las plasmadas en las cuevas de Altamira y Lascaux realizadas por el hombre de aquella época, que tenía una interpretación social compuestas de signos , a lo que se cree que eran para la naturaleza, vida, muerte , virilidad y fecundidad básicamente quizá sin el objetivo primordial de comunicar sino simplemente el de expresarse, con el fin de registrar los cambios que observaban.

Manuel Salvat señalando muerte y naturaleza únicamente, afirma que la sociedad necesitaba justificar e interpretar lo que no conoce y lo hace mediante símbolos. Estos signos y símbolos llegan a formar códigos del que más adelante hablaremos. Esto nos muestra que la imagen en sus orígenes era de tipo figurativo, sin fidelidad, ni identidad propia y puede variar de una representación a otra ubicándola como ilustrativa y estética.

Actualmente, la imagen, es un elemento informativo e indispensable en el proceso de comunicación no necesariamente visual, cuyo principal objetivo es manifestar un significado a alguien.



Manuel Salvat divide a la imagen en cuatro tipos de acuerdo a como las percibimos: Imagen directa en si ejemplificada por lo que observamos en un momento dado lo que abarca un significante y un significado. Imágenes de imágenes que es la representación icónica de un significante como un cuadro de Dalí o una fotografía del universo esto se da porque ambos aspectos los conocemos, mediante visiones anteriores pero no nos constan. No imágenes de imágenes son aquellas que al ver un color, un nombre o al percibir un olor nos viene a la mente un significado, como cuando estamos leyendo un artículo de cubismo y en el está escrito el nombre de Picasso y ubicamos la imagen de Picasso o alguno de sus cuadros. Imágenes de no imágenes se refiere a la explicación o platica de una imagen , percibiéndola de acuerdo a nuestros significados y contexto.

Salvat expone que mediante imágenes visuales también podemos comunicarnos y generar mensajes tomando en cuenta los diferentes significados y significantes que se vayan a emplear esto es que toda imagen debe expresarse y responder en base a códigos siendo este la información o conocimiento común que tenga el emisor y el receptor, servirá para que este último lea, entienda, asimile y responda a la imagen y por lo



tanto el mensaje, es por eso que Jaime Godet cita “La creación de una imagen necesita la selección sistemática y ordenación de elementos como resultado de una realidad ... ”.<sup>9</sup>

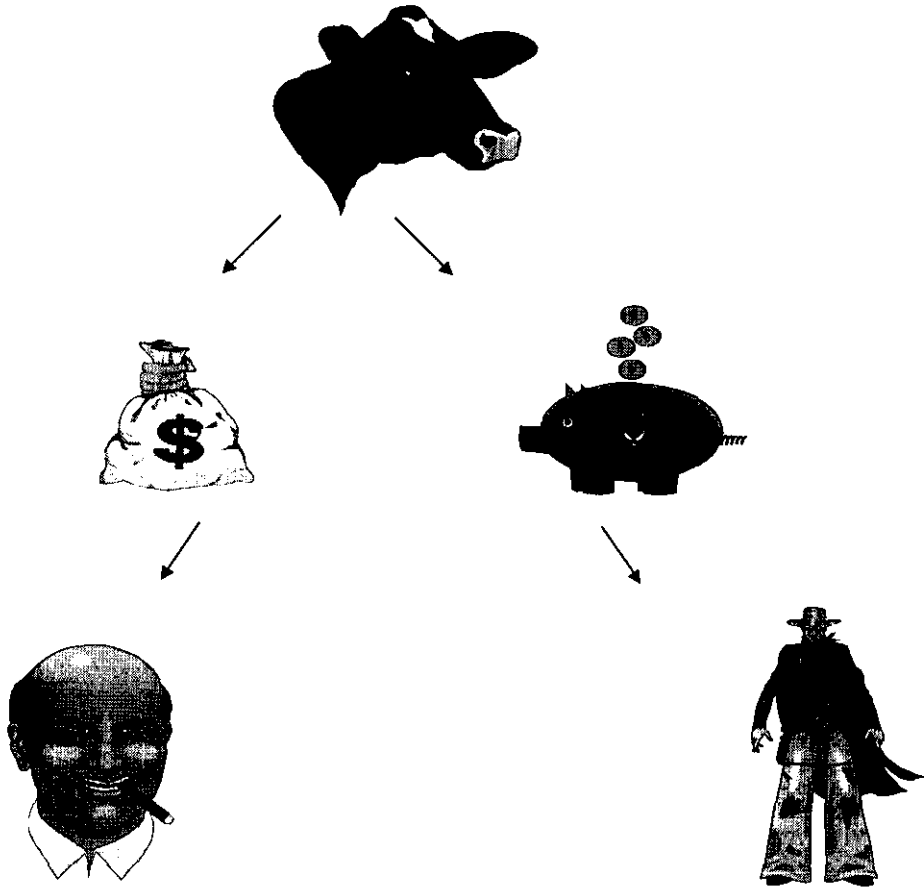
Como ya se había citado “el medio es el mensaje” por lo tanto es importante conocer en que medio de comunicación se va a dar a conocer la imagen para así crearla de acuerdo a las características de este. Teniendo en cuenta el código y el medio principalmente (sin olvidar los demás elementos del modelo Jakobson) podemos crear la imagen y asegurarnos de que nuestro mensaje va a ser decodificado de acuerdo a las metas buscadas.

---

<sup>9</sup> Ibidem, p. 47.



# Código





En el esquema de la página anterior muestra como una res representa diferente código para un ganadero que para un empresario, mientras que para el ganadero significa ahorrar, tener invertido el capital en el ganado, para el empresario solo piensa en venderla para tener capital.



## *EL SIGNO SONORO .*

El signo sonoro es aquel que percibimos e imaginamos al escuchar un ruido, voz o tema musical con ausencia de una imagen visual lo que nos muestra la importancia que este tiene, es por eso que merece un apartado especial en esta tesis.

El signo sonoro corresponde al sonido definido como grupo de vibraciones que estimulan al sentido auditivo, estas vibraciones viajan en forma directa zigzagueando rápidamente en la presión del aire. Mediante esta transportación forman ondas y de acuerdo a la longitud de la onda (largo) es la característica del sonido. A mayor longitud se produce un sonido grave mientras que a menor longitud un sonido agudo.

Al terminar un recorrido la longitud de onda que es el subir (o cresta) y el bajar (o valle) se denomina ciclo y este se mide en Hertz que es igual a un ciclo por segundo.

Mediante el sonido se puede reforzar, transformar o manipular el sentido de una imagen de acuerdo al criterio



expresivo que se pretenda desarrollar. Este es desde la pronunciación de una letra, un silbido, una canción o melodía hasta un ventanazo, el zumbido de una mosca, el pasar las hojas de un libro o el silencio mismo.

El sonido es generado mediante planos que corresponden a la cantidad de información que se contenga, los planos se van descifrando de acuerdo a la distancia en que cada sonido se vaya percibiendo.

De acuerdo a la percepción se destacará el proceso auditivo que se refiere a como escuchamos por lo tanto es una condición individual, dependiendo del contexto y la cantidad de información. Teóricamente este proceso se muestra de tres diferentes formas: Sensual siendo completamente subjetiva sin cuestionarse, es aquello que nos hace vibrar, expresivo siendo ya estudiado y planeado para cubrir un objetivo determinado cargado de significados, y por último el musical es el que buscamos porque deleita pudiendo hacer un análisis de los diferentes elementos que lo integran de una manera objetiva.

Otro punto importante es la banda sonora que es un todo del sonido y esta constituido por diferentes elementos. Estos pueden ser manipulados individualmente o en grupo según sea nuestro interés, Lorenc Soler los divide en cuatro



básicamente, estos son: la palabra o base que corresponde a voces, música y efectos, la intensidad que es el nivel de energía que contenga la señal de audio para la transmisión de un sonido, el tono corresponde a la vibración y cantidad de ondas que se generen siendo grave o agudo y por último el timbre que es la cantidad de tonos y características para reconocer el sonido.

Todos esto los ubicamos dentro de la voz o de un sonido en particular, pero musicalmente hablando, Aarón Copplan los divide en cuatro elementos: la armonía que es la interacción de recursos en una pieza musical con un sentido estético, el ritmo son intervalos de tiempo integrado por ciertos instrumentos, el timbre es la característica del instrumento lo que nos permite reconocerlo, y la melodía esta basada en una línea específica es lo que podemos recordar resultando como lo básico para nosotros de la música.

Con base a estos elementos se debe tener presente dos principales puntos que perjudican el resultado del mensaje, la primera que cuando el sonido es muy alto se provoca una distorsión es el no entender la mayor parte del sonido resultando molesto en la mayoría de los casos y el segundo se realiza cuando el sonido es muy bajo y se anula por completo.



Estos dos factores pueden influir en no mostrar un interés en el mensaje aunque este respaldado por muy buenas imágenes visuales.

Los planos sonoros y la banda sonora pueden grabarse en tres ambientes: en un estudio que es un salón que posee un acondicionamiento acústico, interiores naturales ubicando un espacio dentro de algún lugar y exteriores que los proporciona al encontrarnos grabando fuera.

Después de haber hecho este breve repaso en el mundo del signo sonoro podemos entender que para la televisión es un elemento clave e indispensable en el proceso de comunicación. De los sonidos captados en la televisión González Treviño resalta algunos, a lo que ubicamos como tipos del signo sonoro en televisión: Palabras o diálogos siendo todo aquello que contenga voz únicamente, tomándolo como códigos y plano inicial. Música entendiéndola como un lenguaje artístico constituido por signos interpretados por instrumentos. Incidentales sonidos que planeados o no llegan a ocupar un lugar dentro de los planos que integran una acción. Silencio es la ausencia de sonido, ideal para hacer una pausa auditiva e integrar o exaltar algún sentimiento y/o imagen. Ruido se



produce por un cambio repentino en la amplitud de onda provocando una perturbación resultando desagradable.

La grabación de sonido o audio para televisión puede ser dependiente que es grabado directamente o independiente siendo una sincronía entre la acción y el audio. Esto nos da como resultado la sonorización que es una imagen con un audio correspondiente, en ambos casos se crean tensiones ubicando tres principalmente: El Stasis que es una tensión constante. Distensión (media baja) provocando sobresalto en algunos momentos y Tensión (alta) presenta una expectativa en todo momento. Mediante estas tensiones se van manejando referencias lo que nos proporciona un antes, un ahora y un después.

No hay que entender que el sonido es lo único en el proceso de comunicación, también es muy importante la imagen visual, pero generalmente el sonido, es un elemento poco trabajado y cuidado, casi se podría decir que sacrificado en muchos casos, al preocuparnos porque se vea bien y no el como se escuche, pudiendo conjuntar ambos elementos para generar una retroalimentación formando un todo y así asegurar que nuestro mensaje lo decodificará el receptor tal y como se tenía planeado.



## 1.3.3

---

## *ELEMENTOS HUMANOS DE LA TELEVISION .*

Desde los primeros años escolares nos mencionan mucho la palabra equipo, ya en la secundaria se dedica un apartado al “trabajo en equipo”. El personal que labora dentro del medio de la televisión debe aplicar este concepto, siendo el trabajo en equipo la retroalimentación y aportación de la mejor actitud personal laboral e intelectual para que los objetivos fijados se cubran de manera óptima. Es indispensable conocer a la gente con la que laboramos en la realización de un programa en las tres etapas (preproducción, producción y postproducción) adoptando la parte de responsabilidad que nos corresponde.

González Treviño en uno de sus capítulos expone “... es claro que este no es el mejor lugar para tratar lo referente al personal técnico. Destacar aquel personal que puede



encontrarse en ocasiones en el área técnica y en otras en la producción ... ”.<sup>10</sup> Aunado esto en la experiencia que tuve al realizar mi servicio social, realmente en la televisión se perciben niveles y no precisamente de trabajo, sino de jerarquías siendo : producción y técnicos. Digamos que la gente de producción es la que realiza el trabajo intelectual, de ideas, dándole forma y proyectándolo a manera de mensaje para un sector determinado, mientras que los técnicos son los que hacen posible que esto se realice materialmente desde la grabación, hasta la transmisión.

Acentuándolo de manera laboral es: la parte “artística” donde se genera la propuesta con concepto, proporcionando elementos para la realización de un discurso audiovisual, la parte técnica que es la realización de lo “artístico” con un conocimiento por lo menos de los elementos que se van a trabajar y la parte del oficio que es la actitud y compromiso que uno tome al realizar el trabajo.

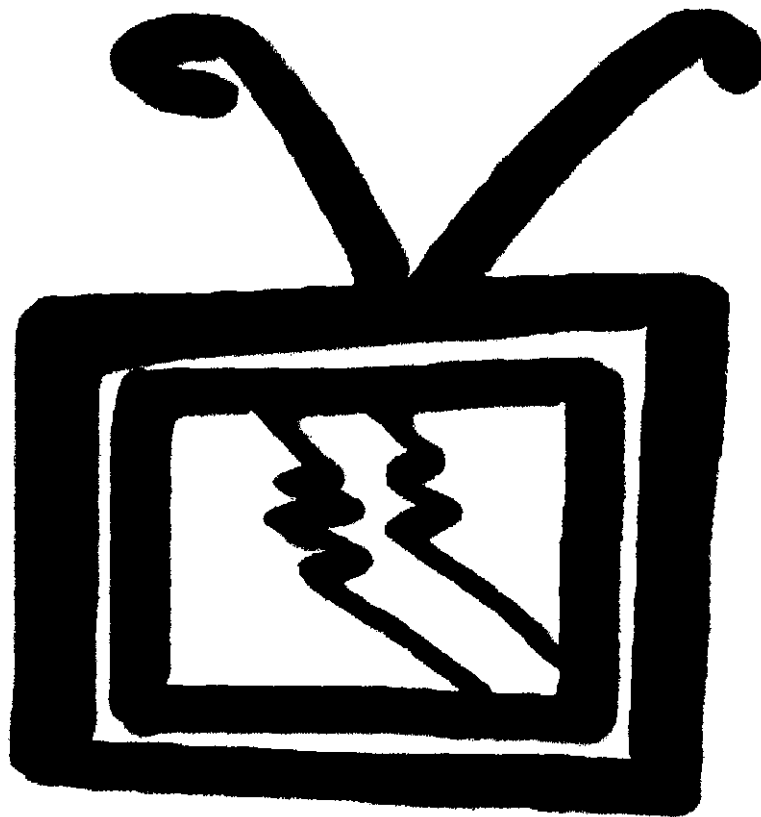
Esto, para mi resulta muy importante, ya que si uno se compromete con el proyecto, sin tomar actitudes de superioridad o inferioridad se aprende de ambos lados que finalmente es lo que importa para la superación profesional.

---

<sup>10</sup> Jorge González Treviño “La televisión, Teoría y Práctica”, México 1988 p. 39.







**Conocer un poco de la televisión...  
¿ y el Canal 22 ?**

---

## TELEVISIÓN...

### *DEFINICIÓN Y REFERENCIAS CRONOLÓGICAS.*

La televisión es un medio audiovisual, que se activa análogamente, sirviendo de soporte con ayuda de un monitor, para estimular el sentido de la vista mediante imágenes momentáneas y el sentido del oído por sonidos con acontecimientos reales o ficticios, estos se transmiten instantáneamente o diferidos, gracias a un sistema electrónico de telecomunicaciones, la transmisión de este sistema lo podemos ubicar en tres diferentes eslabones de acuerdo al país en el que nos ubiquemos estos son NTSC con 525 líneas de resolución, ubicado en Estados Unidos, México, parte de Sudamérica y Japón, el sistema PAL cuenta con 623 líneas de resolución es transmitido en Europa Occidental excepto Francia, parte de Africa, Asia y Canadá; por último el sistema



SECAM con 625 líneas de resolución que se encuentra en Europa oriental, Francia y otra parte de Africa.

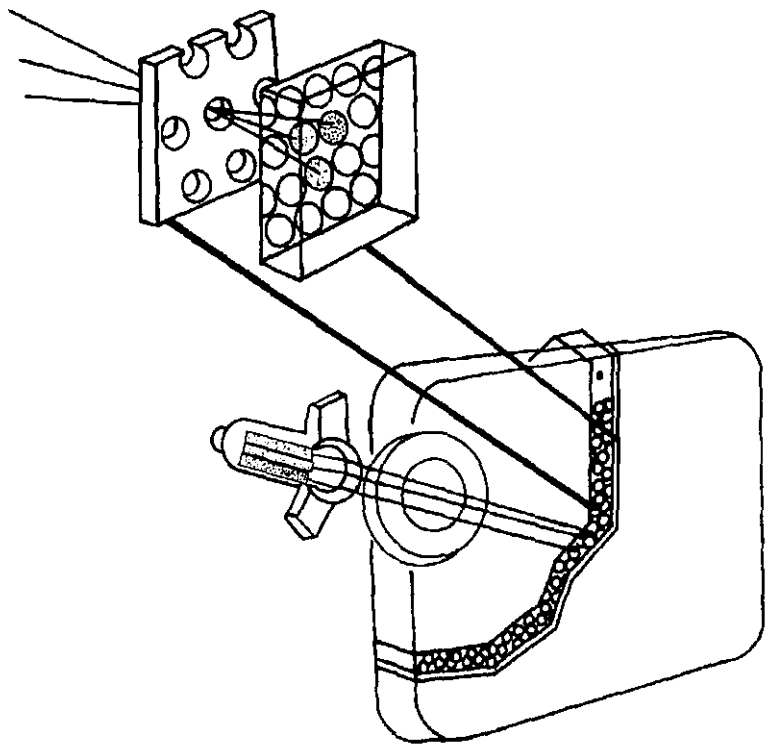
Para llegar a esta definición hay que mencionar algunos nombres en la evolución del gran invento llamado televisión como lo son Berzelius (selenio), Joseph May (efecto fotoconductor), Braun (rayos catódicos con pantalla fluorescente), Nipkow (Ensayo de transmisión), Zworykin (icinoscopio), Farnsworth (tubo disertor), Baird (reproducción de imagen), entre otros.

Pero no es sino hasta 1929 cuando se puede considerar el invento “terminado” con la fabricación de tres cámaras electrónicas en Europa, específicamente en Londres, ubicando la primera transmisión pública con imágenes electrónicas regulares de 30 líneas de definición, durante un espacio de media hora diaria.

La noticia no tardó en llegar a Estados Unidos y en 1930 se fabrican aparatos receptores creándose la televisión comercial, mediante un aparato emisor ubicado en Nueva York. En el mismo año un mexicano llamado Guillermo González Camarena propone un sistema de televisión cromático basado en tres colores básicos rojo, azul y verde, esta propuesta es analizada,



# Transmisión de Televisión a color.



Al estallar la segunda guerra mundial se frena la fabricación de televisores por que servían como medios de información, este lapso duro tres años pues al término, la demanda de aparatos se incrementa, principalmente en Estados Unidos e Inglaterra.

De ese momento, transcurrieron cinco años intentando ampliar los alcances de la televisión, logro que se ve consagrado en 1950 cuando una compañía norteamericana (RCA) construye un tubo de análisis de imagen mejor que el iconoscopio, llamado vidicon y en ese año se transmite la primera señal internacionalmente

En 1952 la mayoría de los países del viejo continente disfrutaban del fabuloso invento de la televisión, mientras que en América solo siete países lo poseían, eran Argentina, Brasil, Puerto Rico, Cuba, México, Canadá y Estados Unidos este último convirtiéndose en el primer país donde más demanda existía. En 1953 se transmite a color por el sistema NTSC ( National Television Systems Committe: Comité Nacional en Sistemas en Television) y en 1959 en el sistema SECAM ( Système Electronique Couleur Avecmemoire: Sistema Electrónico de Color con Memoria).



Se introduce el primer satélite al proceso de Telecomunicación en 1962, con este hecho se unen Europa y América, en cuanto a transmisiones se trata. Un año más tarde el sistema Pal ( Phase Alternation Line: Línea de Alta Definición) es traducido a color. Durante los años setenta aparece la televisión por cable con fines puramente capitalistas.

Al transcurso del tiempo la televisión ha alcanzado una cobertura casi total del globo terráqueo mediante la introducción de la tecnología, la variación de sistemas, formatos y la incursión en diferentes géneros. Sin poder asegurar que el gran invento ya se ha terminado, solamente puedo compartir la opinión de Llorenc Soler al decir que “ La televisión de fin de siglo ofrecerá mayores potencialidades de elección entre programas y servicios diversos, pero con unas condiciones reales de acceso que no serán iguales para todos, se tratará de una televisión más interesante pero menos igualitaria “. <sup>11</sup>

Es importante señalar que el intentar globalizar a todos los países de un mismo continente con las mismas fechas es imposible dado que responde al poder de capital con que cuenta cada uno de ellos.

---

<sup>11</sup> Lorenc Soler “La televisión, metodología para su aprendizaje”, España 1988 p.36



Lo que es innegable es que la televisión a conservado un lugar dentro de la historia de la comunicación desplazando al cine y a la radio en su momento, siendo actualmente un medio de comunicación fundamental e integrante esencial para todo el mundo sirviendo como unión de información entre países al poder enterarnos de un temblor en Japón, una boda real en España, una epidemia en Somalia, un juego de foot ball en Estados Unidos o guerrillas en Guatemala, aparte de ser un componente básico dentro de la sociedad porque directa o indirectamente forma parte de nuestra vida comunicando códigos, ya que siempre se busca encender la televisión (teniendo o no tiempo libre) tomándola como compañía en lo que realizamos alguna otra actividad, enajenándonos horas frente al aparato receptor o el punto de reunión en casa generalmente se dará siempre al televisor y siempre tendremos algo que platicar, positivo o negativo, referente a la programación.



## CRONOGRAMA DE LA TELEVISION.

1929 En Londres se cuenta con la primera transmisión pública durante 30 minutos contando con 30 líneas de resolución.

1930 Estados Unidos Americanos fabrica aparatos receptores, instalando un equipo emisor en Nueva York.  
Guillermo González Camarena propone un sistema de televisión cromática basado en tres colores

1936-1942 Se trabajo en la claridad de la imagen, aumentando las líneas de resolución.

1942 Se frena la producción de televisores por ser un medio de comunicación en la segunda guerra mundial.

1950 Es transmitida la primera señal internacional.

1952 La mayor parte de Europa cuenta con televisores mientras que en América solo seis países disfrutaban del invento.

1953 Se transmite a color por el sistema NTSC.





1959 El sistema SECAM es transmitido a color.

1962 Primer satélite en telecomunicaciones.

1963 Transmisión a color por el sistema PAL.

1979 Incursiona la televisión por cable con fines capitalistas.



---

## *TELEVISIÓN MEXICANA...*

### *REFERENCIAS CRONOLÓGICAS.*

Aunque los primeros datos de la televisión aparecen durante los años veinte, en México no se tiene ningún informe, esta, muestra sus indicios el 7 de septiembre de 1946, casi 20 años más tarde, al instalarse una estación experimental de televisión llamada XHGG teniendo transmisiones durante dos años de un programa artístico que se presentaba cada sábado con una duración de media hora aproximadamente. Tiempo más tarde, el gobierno mexicano mandó a ingenieros a países donde la tecnología de la televisión estuviera más desarrollada. Al regreso, se hizo un reporte de lo observado, se analizó y finalmente ofrecieron las concesiones a empresarios particulares.

Es así como el 31 de agosto de 1950 se inaugura la primera televisora comercial de México y América Latina



conocida como la XHTV canal 4. Mediante la radiodifusora XEW. En el mismo año se crea TV UNAM haciendo las primeras transmisiones de circuito cerrado para el personal docente, en 1951, esporádicamente se transmitían algunos programas por el canal 2 XEW TV teniendo como referencia los radioteatros y radionovelas, mientras que el canal 4 tenía una programación de 17 hrs a 19 hrs, con muy pocos anuncios destacando los relojes Omega y las tiendas Salinas y Rocha Alameda. Para 1952 el canal 2 cubría una transmisión de 15 hrs a 20:30 hrs. En ambos canales la programación estaba estructurada básicamente por telecomedias, teleteatros, películas, programas cómicos y musicales. En el mismo año aparece el canal 5 XHGC compartiendo horarios como los otros dos canales.

El 26 de marzo de 1955 se funda el Consejo de Telesistemas Mexicano asociando los tres canales para una estructura mejor definida bajo los argumentos de “un mejor servicio y una mayor expansión”, transmitiéndose también a provincia, paralelo a esto, se crean transmisiones locales con el objetivo de abordar cuestiones de interés regional y TV UNAM goza de la primera transmisión al aire de un programa universitario.

Cinco años más tarde, en 1960, aparecen dos factores muy importantes, el primero es la introducción de vídeo tape



al área de trabajo, con esto se tiene la ventaja de poder grabar un programa para diferirlo más adelante. Así entra un tercer bloque a la programación, que estaba integrado por películas y programas en vivo. El segundo es la aparición de la Ley Federal de la Radio y Televisión propuesta por el Congreso de la Unión, mediante órdenes del poder ejecutivo, que consta de una serie de artículos con el objetivo de supervisar la programación, para fomentar la cultura y cuidar los principios morales formando una mejor sociedad, en esta Ley colaboran algunas Secretarías de la República Mexicana.

En el mismo año, 1960, se conoce otro canal, el canal 11 siendo un proyecto del Instituto Politécnico Nacional, operando con carácter cultural y transmitiéndose únicamente en la ciudad de México.

En 1965, aparecen el canal 7 y el canal 9, dos años después en 1967, se introduce la televisión a color en los canales 2, 4, 5, 7 y 9.

Para 1968 aparecen dos nuevos canales, el primero canal 8 a cargo de la Televisora Independiente Mexicana (TIM), y el segundo el canal 13 programando series y programas en vivo. En 1972 la compañía Somex compra las acciones del



canal 13 cambiando su perfil, convirtiéndolo en canal cultural con transmisión solo local al igual que el canal 11.

En la historia de la televisión mexicana, el año de 1973, no puede pasar desapercibido por que el Consejo de Telesistema Mexicano fusiona sus tres canales (2, 4 y 5) con el canal 8 de la Televisora Independiente Mexicana (TIM) y sumándoseles uno más, el canal 9, para finalmente consolidar, lo que desde esas fechas se percibía como monopolio, llamado Televisa, ampliando su horario de transmisión.

Con la formación de Televisa, se revisa la Ley Federal de la Radio y Televisión para finalmente reafirmar su objetivo principal y sumarle un grupo de apartados los cuales son básicamente con fines comerciales llamándose Ley Federal de la Radio, Televisión y Cinematografía resguardándose en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

De los tres canales culturales restantes solo dos se unen, el 7 y el 13 para conformar lo que se conoció como Imevisión, el primero de ellos teóricamente iba dirigido a poblaciones rurales, mientras que el segundo para áreas urbanas, el canal 11 sigue a cargo del Instituto Politécnico Nacional no registrando ningún cambio.



Durante los años ochenta podemos disfrutar de un televisor con siete canales a color.

En 1988 compañías extranjeras introducen en asociación con Televisa introducen la televisión por cable Cablevisión siendo el pago de ciertos canales que incluyen programas distintos a los que se transmiten en los canales comerciales, proporcionando la opción de adquirir un paquete extra de canales, mediante la instalación de una antena y un pago mensual. Un año después 1989 aparece otra televisora por cable llamada Multivisión. Hacia 1991 nace un nuevo canal cultural a cargo de Televisora Metropolitana canal 22 que aparentemente fungía como parte de Imevisión.

Para 1993, un grupo llamado Televisora del Centro compra los derechos de Imevisión registrándola como Televisión Azteca. Es importante señalar que el canal 22 queda fuera del paquete de canales en venta por que es apropiado por un grupo de intelectuales mexicanos, exigiendo una transmisión de programas verdaderamente culturales, que fueran de acuerdo a sus intereses.

En 1994 se ubica un nuevo canal cultural CNI canal 40 cuya producción en mayor parte es extranjera. Durante 1996 Televisa en corporación con una televisora privada sacan al



mercado un paquete de televisión por cable con receptor parabólico llamado Sky Direct TV.

De este momento a la fecha se ubican cinco principales empresas en la televisión mexicana: Instituto Politécnico Nacional, Televisión Metropolitana con carácter estatal-cultural mencionando a ILSE y TV UNAM como instituciones colaboradoras de estos canales, no siendo las únicas pero si dos de las más importantes y CNI, Televisión Azteca y Televisa de origen particular-comercial. Esto sin ubicar a la televisión por cable por no ser accesible a toda la sociedad mexicana como lo es Multivisión y Cablevisión.

## CRONOGRAMA DE LA TELEVISIÓN MEXICANA

1946 XHGG Estación experimental.

1950 XHTV canal 4 Primera televisión comercial de México.

1950 Creación de TV UNAM con transmisiones de circuito cerrado.



1951 XEWTV canal 2

1952 XHGCTV canal 5

1955 Se unen los canales 2, 4 y 5 bajo el nombre de Consejo de Telesistemas Mexicano.

1955 Primera transmisión al aire de un programa universitario por TV UNAM.

1960 Aparece el vídeo tape en México.

1960 Se norma la Ley Federal del Trabajo.

1960 XHIPN canal 11

1965 Aparece el canal 7.

1965 Se instala el canal 9.

1967 Televisión a color en los canales 2, 4, 5, 7 y 9.

1968 Nace el canal 8 a cargo de Televisora Independiente Mexicana (TIM).

1968 Se instala el canal 13





1972 Compañía Somex compra el canal 13.

1973 Se fusionan los canales 2, 4, 5, 8 y 9 llamándose Televisa.

1973 La Ley Federal de Radio y Televisión cambia el nombre por Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía.

1973 Los canales 7 y 9 se unen convirtiéndose en Imevisión.

1980 Televisión a color en todos los canales.

1988 Se introduce la televisión por cable a México llamada Cablevisión,

1989 Aparece otra televisora por cable Imevisión.

1991 Instalación del canal 22

1993 Compran los derechos de los canales de Imevisión llamándola Televisión Azteca.

1994 Aparece el canal 40



1996 Televisora privada por cable con receptor parabólico sistema Sky Direct TV.



---

## *TELEVISIÓN COMERCIAL-PRIVADA.*

La televisión comercial es aquella cuyas concesiones están a cargo de empresarios particulares, con un objetivo principal que es buscar un auditorio o receptores con fines publicitarios.

En 1950 en México, nace la televisión comercial por una falta de interés del gobierno, por conservar y trabajar en los limitados avances que se tenían en la estación experimental XHGG para la expansión y evolución del proyecto llamado televisión. Desde sus inicios se ha manifestado por la búsqueda de un público a lo que, Trejo Delarbre llama “consumidores potenciales” y se rigen por las inquietudes de este, aunque no siempre la calidad se conjuga con el mensaje, cuya perspectiva es la amplitud de receptores para contar con recursos financieros más grandes, alimentándose con valores, prejuicios y estereotipos existentes dentro de la sociedad mexicana y



creando necesidades mediante la publicidad siendo su principal fuente de ingresos.

Esto es, se necesita tener capital económico para seguir produciendo por o tanto se tiene que vender el artículo, bien, servicio o programa a un consumidor para que me reditúe el capital económico y esto lo logró creando mediante un discurso audiovisual, necesidades ayudándome de "... actores sociales que se rigen mediante normas, valores y reglas adecuadas en el proceso de reproducción en las relaciones sociales ...".<sup>12</sup>

Las concesiones de espacios televisados solo pueden ser adquiridos por empresarios mexicanos o corporaciones mexicanas mediante una serie de trámites, registrándolos en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, siendo esta la encargada de vigilar que el reglamento se cumpla y obligando al canal a transmitir treinta minutos diarios para la formación social, cívica y cultural.

La cobertura de la televisión privada es a toda la República Mexicana, Latinoamérica, América del Norte y parte de Europa mediante satélites, antenas y acuerdos financieros con alguna televisión por cable.

---

<sup>12</sup> Mabel Piccini "Introducción a la pedagogía de la comunicación", México 1990 p. 18.



---

## *MONOPOLIOS.*

La televisión es un medio de comunicación muy fuerte y accesible en México. En este se transmiten mensajes que supuestamente se realizan para un gran público receptor pero realmente se maneja a la gente mediante valores sociales implantados "... es preciso tener en consideración las normas, roles y valores de los grupos de pertenencia ... ",<sup>13</sup> pero hay un valor más grande que cualquiera, este es el económico, el interés de unos pocos empresarios de aumentar su capital a costa incluso del mismo auditorio.

Actualmente se cuenta con dos únicas televisoras de televisión abierta que abarcan toda la República Mexicana siendo estas Televisa y Televisión Azteca. Estas dos monopolios aparte de producir muy pocos programas de recreación (que finalmente debe ser uno de sus principios) se preocupan más por una guerra fría entre las televisoras explotando el medio

---

<sup>13</sup> Ibidem, p. 25.



de manera personal y transmitiendo programas importándoles muy poco el contenido.

El panorama histórico (de manera general) de cada una de las televisoras es:

*Televisa:* La familia Milmo, en 1895 se dedica a la explotación del subsuelo del norte de la República Mexicana, petróleo y ejidos principalmente. Para 1913 Patricio Milmo decide dedicarse a las finanzas, administración y fundidoras de fierro y acero en Monterrey. En 1920 Emilio Azcárraga Vidaurreta se casa con Laura Milmo (hija de Patricio Milmo). En ese tiempo los negocios de la familia tienen grandes bajas económicas y es cuando Emilio Azcárraga decide invertir en negocios extranjeros que no pusieran en peligro su capital, convirtiéndose en socio de "The México Music C.O R.C.A." vendiendo fonógrafos y discos.

En Estados Unidos la industria les reditúa el capital pero al introducirse en México, el éxito no es tan rotundo porque hay escasos receptores e incipientes emisoras. Es entonces cuando decide junto con otros empresarios instalar la XEW siendo el accionista mayoritario. Con esto aparte de vender



aparatos receptores, para 1930 se podía hablar por primera vez de una estación de radio en México.

Durante 20 años la radio fue la estrella del entretenimiento, pero para 1950 aparece la televisión en México, poco a poco van apareciendo los canales hasta que en 1973 se funda Televisa. De ese momento a la fecha posee 4 canales de los 7 que se transmiten por la frecuencia normal.

*Televisión Azteca.* Benjamín Salinas Westrup junto con su cuñado Joel Rocha, para 1902, fundaron la cadenas de tiendas y fabrica de muebles Salinas y Rocha, empezando en Monterrey extendiéndose a toda la República Mexicana, siendo los primeros mexicanos que introducen el sistema de ventas con facilidades de pago en América Latina con esto, lograron instalarse rápidamente en mercado teniendo grandes ganancias.

Uno de los hijos de Benjamín Salinas, Hugo Salinas Rocha, fue un punto clave para la dirección de las empresas. Al morir su padre en 1949, queda como director general de la cadena y poniendo su propia compañía "Elektra" fabricante y distribuidor de aparatos electrónicos, línea blanca y muebles. Al principio trabajaba para las dos empresas pero después deja



Salinas y Rocha para dedicarse de lleno a su empresa es importante mencionar que con esto decae mientras que Elektra que consolida en el mercado.

Al pasar los años , Hugo Salinas deja las tiendas en manos de sus hijos Hugo Salinas Price y Ricardo Benjamín Salinas Pliego.

En 1993 el gobierno pone en venta un paquete de canales de televisión el 7 y 13. Salinas pliego junto con otros empresarios presentan su propuesta para comprar el paquete bajo el nombre de Televisora del Centro resultando finalmente los compradores, llamando finalmente al canal 7 y 13 como Televisión Azteca.

Después de mostrar un poco la historia de los dueños en las dos principales televisoras nos damos cuenta que es gente adinerada por generaciones y no van a poner en riesgo ni un porcentaje de su capital, es por eso que sólo piensan en las ganancias que puede haber y no en lo que se esta vendiendo que en este caso es un mensaje.

Esto es una posición muy valida pero entonces que alternativas nos quedan ya que si revisamos un poco de la Ley Federal de la radio, Televisión y cinematografía encontramos que de manera muy general acentúa el enfocar adecuadamente





al público para una superación como ciudadanos, exaltar los valores nacionales, reafirmar nuestra identidad y aumentar la calidad de información.

Esto suena muy agradable e incita a prender nuestra televisión pero desgraciadamente la realidad es otra.



---

## TELEVISION GUBERNAMENTAL-CULTURAL .

La televisión gubernamental son espacios a cargo del gobierno o estado con el objetivo de fomentar actividades culturales de interés general para la sociedad, esta aparece casi 20 años más tarde que la televisión comercial, en 1973.

Comparto la opinión de Gutiérrez Espíndola, Aviles Sánchez y Lobato Pérez al plantear que "... En México la televisión gubernamental nunca ha tenido una estrategia de comunicación, no posee visiones a largo plazo. Se han realizado proyectos para formar estructuras definidas pero mediante los cambios de gobierno se trunca el esfuerzo, por lo que generalmente se intenta copiar a la televisión comercial, esto da como resultado una televisión poco atractiva".<sup>14</sup>

Una excusa para obtener esos resultados es, la insuficiencia de capital económico, ya que la fuente de ingresos son los presupuestos de la nación, pero es un medio que no se

---

<sup>14</sup> Raúl Trejo Delarbe "Las redes de Televisa", México 1991 p. 219.



debería descuidar, ya que mediante la educación existe el desarrollo cultural de la población.

A diferencia de la televisión privada, la gubernamental obtiene permisos y no concesiones. Estos permisos se tramitan de igual manera en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes con una serie de documentos, siendo algo de lo más importante una lista de instituciones y personas de carácter cultural para apoyar y sustentar la información que se va a transmitir. La cobertura de la televisión gubernamental es casi de toda la República Mexicana con ayuda de satélites, antenas e intercambios con algunas televisoras por cable.

No hay que confundir a la televisión gubernamental con la televisión regional, ya que se rigen por los mismos principios y las mismas bases pero la transmisión de la televisión regional esta delimitada por algunas poblaciones captando algunos programas de la televisión gubernamental para incluirlos en su programación



---

## *INSTITUCIONES QUE TRANSMITE T.V. CULTURAL .*

En el área metropolitana podemos distinguir tres instituciones que transmiten televisión cultural además de Televisión Metropolitana, el Instituto Politécnico Nacional canal 11 y el Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa (ILCE) y TV UNAM siendo las más reconocidas.

El canal 11 transmite desde 1960 televisión cultural, teniendo actualmente una transmisión de 19 horas diarias mientras que el ILCE dirige un programa llamado educación satelital "EDUSAT" con transmisión de 7 horas (7 a 14 hrs.). enlazada al canal 22 cubriendo el horario matutino y a algunas instituciones particulares o públicas ajenas al sector educativo mientras que TV UNAM cuenta con espacios en canales abiertos, en sistema de televisión por cable y vía satélite a través del ILSE.

Dichas Instituciones pretenden ser una opción de televisión al servicio de los intereses que conciernen a la



sociedad civil bajo la supervisión de la SEP o UNAM generando programas que correspondan a nuestra cultura e historia, reforzando nuestra identidad nacional.

IPN, ILCE y TV UNAM se rigen por objetivos similares que en forma general son: ofrecer al espectador entretenimiento no como distracción sino como estímulo para “ ... aventurar la imaginación y mejorar la realidad, de la percepción... que lo induzca a pensar y percibir, crear y asimilar ... ”<sup>15</sup> para ayudar a los servicios educativos del país.

Por último sólo queda resaltar que el IPN canal 11 produce un 70% de programación y el 30% restante es comprado a productoras extranjeras al igual que TV UNAM, mientras que el ILCE EDUSAT sólo produce un 10% comprando un 90%.

---

<sup>15</sup> “Folleto ILCE”, “Folleto IPN” y “Folleto TV UNAM”



---

## CANAL 22...HISTORIA .

Televisión Metropolitana canal 22, se constituye como un canal estatal los primeros días de enero de 1991, con carácter cultural de programación constituida por programas nacionales e internacionales. Como una alternativa de ofrecer al público programas culturales de una forma ágil y directa.

El 20 de enero del mismo año, el entonces presidente de la República Mexicana Carlos Salinas de Gortari, pone a la venta un paquete de canales: Imevisión constando de los canales 13 y 7, y el recién formado canal 22 que por ser un canal seminuevo no poseía una estructura bien definida ni de programación ni de organización.

Como respuesta, el 26 de enero de ese mismo año, un grupo de 800 personas integrado por intelectuales mexicanos básicamente anuncian en los principales diarios nacionales su interés por la adquisición del canal 22 y por ende la no



privatización de este canal únicamente, pidiendo que continuara perteneciendo al estado y se hiciera responsable de todos los gastos financieros, operativos y humanos que se necesitaran, teniendo un perfil cultural de interés para todo el público siendo de cobertura nacional. Proponiendo también se forme un consejo representativo de la sociedad civil para darle forma al nuevo proyecto del canal 22.

Seis días después, el 1 de febrero, el Presidente cancela la venta del canal 22 accediendo a la petición esperando se le comunique informara de la configuración del canal y del consejo que se encargará de esta configuración.

El 21 de febrero queda constituida la lista de integrantes del consejo, misma que diseñaron el primer proyecto de programación y contenidos. Para el 23 de marzo de 1992 el Consejo es conocido como Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo del canal 22 elaborando las bases a desarrollar en las diferentes áreas de trabajo teniendo así una planeación estructurada interna y externamente.

Finalmente el 23 de junio de 1993 se transmite por primera vez al aire XEIMT canal 22 contando con cinco horas diarias de programación dependiendo primordialmente de la Secretaría de Educación Pública (SEP) e incorporada al Consejo



Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA) cuyos objetivos eran una programación de interés y servicio comunitario, integrada básicamente por películas nacionales e internacionales, programas literarios, musicales, artes plásticas y un noticiario cultural, con transmisiones únicamente al área metropolitana

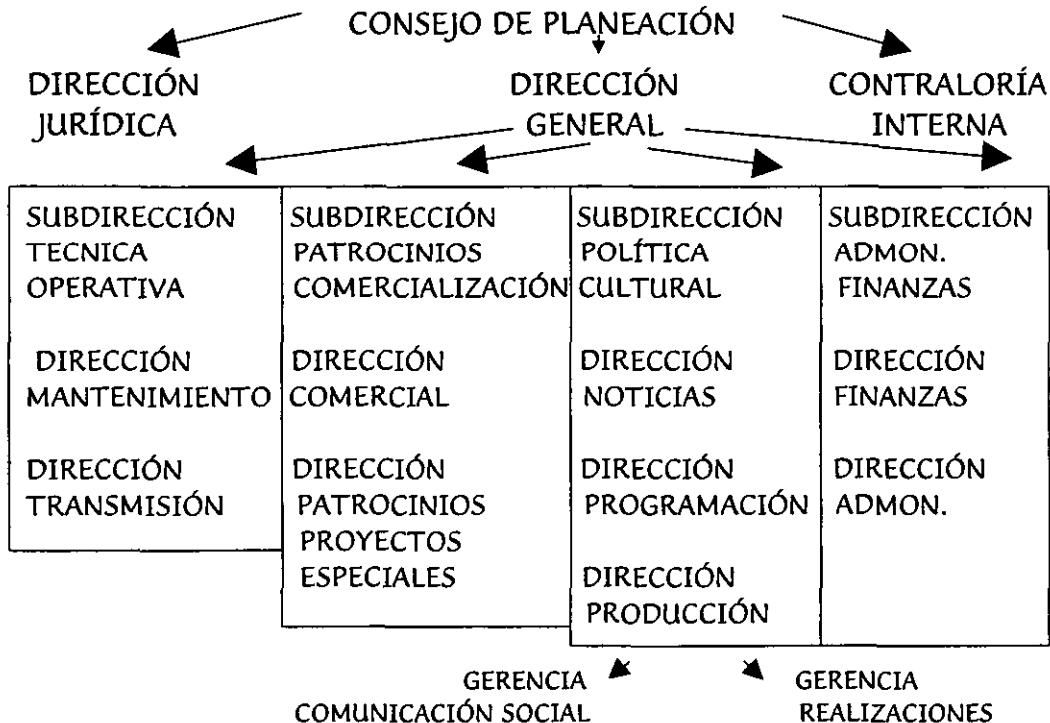
Para abril de 1994, incrementa de cinco horas iniciales de transmisión a nueve horas actuales uniéndose con el Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa (ILCE) directamente con Educación por Satélite (EDUSAT) para que cubriera un tiempo de programación y respaldándose mutuamente. Esta programación es de 7:00 a 14:30 horas para que así el público del canal 22 disfrute de una programación completa de 16 horas aproximadamente.

Al paso de los años se han cambiado las estructuras tanto internas como externas para darle un mejor servicio al auditorio. La última modificación importante fue la estrategia diseñada en cuanto a programación y producción para el transcurso de 1997.





## 2.5.1

**ESTRUCTURA .**

## *FUNCIONES.*

*CONSEJO DE PLANEACIÓN.* Integrada por intelectuales mexicanos encargados de la vigilancia en la planeación y elaboración de estructura interna y externa determinando la imagen y perfil del canal.

*DIRECCIÓN GENERAL.* Se guía a la empresa de acuerdo a los convenios hechos en la Dirección General de la Radio y Televisión y Cinematografía (RTC), también fija las actividades, políticas y objetivos de producción y comercialización nacional e internacional así como los recursos técnicos, materiales y humanos. Autoriza la programación, supervisa la producción interna y externa, planea y diseña las estrategias de acción y cobertura, controla y evalúa todas las áreas que integran al canal. Todo esto es realizado con la colaboración de un comité.

*DIRECCIÓN JURÍDICA.* Son generadores de la información e intercambios internacionales.

*CONTRALORÍA INTERNA.* Formula las legislaciones con las empresas.



*SUBDIRECCIÓN TÉCNICA OPERATIVA.* Funcionamiento (operativo y de mantenimiento) óptimo en los diferentes equipos y áreas de trabajo, mantener la señal al aire con continuidad y calidad la adquisición del equipo técnico, coordinar programas para la transmisión de las diferentes estaciones en red nacional.

*SUBDIRECCIÓN DE PATROCINIOS Y COMERCIALIZACIÓN.* Se regulan y norman los procesos de comercialización de los cortes y patrocinadores, promoción y ventas. Asegura y fortalece la participación del canal ante organismos internacionales con los que tienen convenios. Coordina la elaboración de campañas promocionales, realiza estudios de mercado para establecer metas, coordina y supervisa la imagen promocional del canal.

*SUBDIRECCIÓN POLITICA CULTURAL.* Coordinación de la realización, concepto, contenido y calidad de los programas en sus tres etapas: preproducción, producción y posproducción además de supervisar los derechos de autor.



*SUBDIRECCION DE ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS.* Delimitan y distribuyen recursos económicos, materiales y humanos de la empresa.



---

## *COBERTURA DEL CANAL 22 .*

Si bien es cierto que al principio se planteó que Televisión Metropolitana sólo se transmitiera en el área metropolitana, mediante convenios, el canal 22 es recibido en el 87% de la República Mexicana y en el extranjero.

Esta transmisión es posible en el área metropolitana Ciudad de México y municipios conurbados al estado de México, centro y sur del estado de Hidalgo), por vía aire gracias a una estación transmisora ubicada en el cerro del Chiquihuite.

Por vía cable se transmite a 289 poblaciones de la República Mexicana por un acuerdo realizado a la Cámara nacional de la Industria de la Televisión por cable.

También mediante TV estatales ocupando de la programación de canal 22 lo que les sea útil de acuerdo a sus necesidades y vía satélite Morelos II y solidaridad I, siendo posible la señal hacia el extranjero.



---

## *CONSTITUCIÓN DE LA PROGRAMACIÓN.*

En sus orígenes Televisión Metropolitana contaba con un 25% de producción mexicana lo que dejaba mucho trabajo enlatado desde producciones hasta talentos mexicanos (que sí los hay), pero actualmente cuenta con un 50% de producción nacional complementando la programación con la compra de material extranjero o de contenidos que apoyen los principios de la televisión cultural y la producción interna del mismo canal.

Con esto comprobamos que durante la existencia del canal 22 el Consejo de Planeación y Políticas de Desarrollo han hecho modificaciones en la estructura interna y programación para aumentar el raiting. La última estrategia se realizó en enero de 1997 basada en una encuesta realizada a 600 personas en la ciudad de México 55% Hombres y 45% mujeres, lo que reportó que el público del canal 22 lo compone un grupo de edad de entre 18 y 34 años.



En base a esto se reforzaron dos partes, principalmente la programación y la producción. En cuanto a la programación se puede resumir en cinco aspectos: garantizar exclusividad en catálogos internacionales, adquisición de producciones más recientes en diferentes géneros, enriquecer la programación con materiales de alta calidad, atender productores y distribuidores independientes que no son atendidos en las grandes corporaciones comerciales y asegurar las mejores condiciones económicas en la compra de programas, así como la conversión de formato televisivo y subtítulaje.

De producción se destacan cuatro puntos que son: el mejorar la calidad de la producción nacional de canal 22 sin pretender aumentar la cantidad por el momento, incrementar el número de coproducciones con sistemas estatales, oficiales, instituciones culturales y universidades para generar proyectos con atención a un público más definido a menor costo, revisar los contenidos de la reciente producción nacional e incrementar la estructura técnica del canal 22 para así reducir costos en producción.

Como resultado de esto, se quitaron algunos programas y se integraron otros con lo que la barra de programación



quedó constituida por material nacional e internacional de la siguiente manera:

### ARTES PLÁSTICAS

*ESPACIO 22.* Una gama de posibilidades donde se presentan manifestaciones artísticas.

*GALERÍA PLÁSTICA.* El mundo del arte contemporáneo y los pintores mexicanos.

*PERFIL ARTES VISUALES.* Perfil de los grandes artistas visuales de teatro y literatura de todo el mundo.

*DIVAGARTE.* Revista informativa que pretende difundir de una manera ágil y amena las diversas manifestaciones artísticas y culturales que se presentan en la ciudad de México.

*EL OJO DE LA CERRADURA.* Lo mejor en animación para adultos realizada por los maestros del género.

*TV UNAM.* Las mejores producciones televisivas de la Universidad Nacional Autónoma de México.

### CIENCIA.

*CIENCIA.* Serie que muestra los grandes adelantos tecnológicos y científicos de todo el mundo.





*UNIVERSOS PRIVADOS.* Una visión panorámica de la historia de la ciencia en México, se realiza estrecha vinculación del pensamiento científico con la economía el arte, los movimientos sociales y políticos y sobre todo con las principales corrientes ideológicas de nuestro país.

*CULTURA EN MOVIMIENTO.* Un programa de manifestaciones científicas y culturales producido por la UNAM.

## CINE

*ESTELARES DEL CINE.* Selectas películas del cine internacional contemporáneo, de difícil acceso para el espectador.

*CINE IBEROAMERICANO.* Películas interesantes de las generaciones recientes del mundo de habla hispana.

*LOS QUE HACEN NUESTRO CINE.* Serie mexicana en donde sobresalen creadores de nuestra cinematografía.

*PELICULA DE PRIMERA FILA.* Una selección de las mejores películas nacionales e internacionales..

*CINE DE AUTOR.* Las grandes creaciones cinematográficas mundiales.

*PERFIL : MÚSICA Y CINE.* Un perfil de la vida y obra de los grandes músicos intérpretes y cinematógrafos de todo el mundo.



## DOCUMENTALES

*DOCUMENTAL.* Polémicos programas de denuncia y análisis de los grandes problemas que aquejan a la civilización del siglo XX.

*HISTORIA.* Documentales históricos sobre los grandes hombres y los acontecimientos que han transformado a la sociedad del siglo XX.

*LUZ DE LA MEMORIA.* Rescate del archivo fílmico, con materiales inéditos sobre la cultura en México y sus personajes durante el siglo XX.

*RINCONES DE VERACRUZ.* Serie documental que nos lleva a recorrer este estado de la República, enseñándonos su folklore y costumbres.

*TEMA SEMANAL.* Se presentan diversos programas relacionados con un mismo tema.

*TRADICION OCCIDENTAL.* Un repaso a través de la historia del mundo accidental desde sus inicios hasta nuestros días.

*TELEVISION MORELENSE.* Programas producidos por esta televisora regional.

## ECOLOGIA

*NATURALEZA.* Serie que aborda diversos temas ecológicos y resalta las maravillas de la naturaleza.



## ENTREVISTAS

*NOCHE DE VIERNES.* Programas de teatro, películas, música, danza, literatura, que poseen en su mayoría buena calidad con entrevistas.

*PERSONAJES Y ESCENARIOS.* Programa de investigación periodística, así como revista cultural del quehacer artístico en México.

*TRATOS Y RETRATOS.* Entrevistas a las principales figuras del mundo intelectual, artístico, político y científico de nuestra época, ofrece un panorama de las ideas y actos transformadores de fin de siglo.

## INFANTIL

*POR AQUÍ PUEDEN PASAR, LA MADRIGUERA DEL CONOCIMIENTO Y EL MUNDO AL REVÉS.* Barra infantil, que no solo consta de animaciones, sino integra también programas internacionales para niños como circo, títeres, documentales entre otros. A estos programas se les intercala cápsulas de información infantil con los famosos personajes de Don Cuasi y sus amigos.



## LITERATURA

*MINISERIE.* Basadas en obras maestras de la literatura, o en personajes históricos de la cultura universal.

## MÚSICA.

*CIEN AÑOS DE ÓPERA EN MÉXICO.* Se emprende un recorrido por la historia y personajes que han participado en la trayectoria de la ópera en México, a partir del rescate de imágenes de acervo y documentos históricos.

*CONCIERTO.* Presenta músicos de diversos estilos conviviendo con su público.

*MÚSICA CLÁSICA.* Conciertos de música clásica interpretados por las mejores orquestas del mundo, bajo la guía de grandes maestros.

*OPERA.* Producciones operísticas protagonizadas por algunos de los mejores virtuosos de la voz.

*PERFIL MÚSICA Y CINE.* Un perfil de la vida y obra de los grandes músicos e intérpretes de todo el mundo.

*ROCK.* Cápsulas, información, entrevistas y videoclips con algunos intérpretes del género.



*RUTA 22.* Programa dedicado a todos esos artistas con talento, originalidad y sobretodo credibilidad. Una invitación a ser parte del cambio de la música juvenil en México.

#### NOTICIARIOS.

*INDICE, NOTICIERO NUEVE TREINTA,AL AIRE.* La noticia cultural como factor cotidiano en la vida de México.

#### SUSPENSO

*CUENTOS DE LO INESPERADO.* Series cortas de suspenso y terror.

#### TEATRO

*PERFIL CINE Y TEATRO.* Perfil de la vida y obra de los grandes dramaturgos de todo el mundo.

#### ESPECIALES

Programas semanales de festivales, exposiciones, muestras, conferencias etc.



## 2.5.4

---

### *COMERCIALIZACION.*

En cuanto a la comercialización de la señal se encarga el departamento de Patrocinios y Comercialización, ofreciendo a las agencias de publicidad y a los anunciantes un ambiente adecuado para promover su producto, servicio o imagen institucional, no siendo su principal fuente de ingresos, aparentemente. Esto puede ser posible por que Televisión Metropolitana es un canal gubernamental concesionario, lo que implica ciertos acuerdos financieros y permuta de material con Instituciones o empresas única y exclusivamente para mejorar el nivel del canal tanto internamente como externamente.

El anunciante puede comprar espacios por patrocinio, paquete o spot pagando en efectivo con capital mexicano, como es el caso de Ingseguros, o en especie que es un intercambio de medios o mercancía como La Jornada.



El tiempo comercial esta limitado de cinco a siete minutos por hora teóricamente, la tarifa varia de acuerdo a la clase u horario en que se transmita siendo "A" 00:01 a 17:00 hrs, "AA" 17:01 a 19:00 hrs y "AAA" 19:01 a 24:00 hrs y si es dentro del programa o en corte de estación (fin de programa).

Canal 22 ofrece al anunciante una bonificación en tiempo de pantalla o al aire de acuerdo a la inversión que se haga, esta bonificación se hace de 100% hasta un 700%, es decir:

INVERSIÓN	BONIFICACIÓN
hasta \$ 49,999.00	100% o $1+1 = 2$
De \$ 50,000.00 a 149.999.00	200% o $1+2 = 3$
De \$ 150.000.00 a 199.999.00	300% o $1+3 = 4$
De \$ 200.000.00 a 249.999.00	400% o $1+4 = 5$
De \$ 250.000.00 a 299.999.00	500% o $1+5 = 6$
De \$ 300.000.00 a 599.999.00	600% o $1+6 = 7$
De \$600.000.00 a 799.999.00	650% o $1+6.5 = 7.5$
De \$ 800.000.00 en adelante	700% o $1+7 = 8$



Por lo tanto, si la inversión es de \$ 49,999.00 el canal proporciona un 100% de esa cantidad, es decir, otros \$ 49,999.00 en comercialización no en dinero, lo que corresponde a que si con la inversión inicial podía tener en pantalla dos veces el producto, con la bonificación lo tendré cuatro veces dentro del mismo horario que pagué. Si la inversión es de \$ 800.000.00 la bonificación será del 700% de esa cantidad (7 veces la misma cantidad) en pantalla.





## *PROMOCIONALES.*

Los promocionales son la imagen de lo que el canal quiere proyectar, llevando un contenido, correspondiendo a un concepto delimitado por las políticas del canal, puede ser vanguardista, sofisticado, juvenil, serio, etc... Existen dos tipos de promocionales los llamados informativos y los de identidad corporativa o institucional.

Los informativos son algunos avances de programas para tener presente el día y la hora en que serán transmitidos. Este tipo de promocionales se intercala en cualquier horario de la programación. Los promocionales informativos se dividen en: programa, serie y barra.

Los promocionales informativos de programa son unitarios, es decir, se realizan para un programa que sólo se va a transmitir una sola vez con una fecha y un horario determinado.



Los promocionales informativos de serie se realizan para un mismo programa o para capítulos de algún programa también llevan un horario y una fecha determinada.

Los promocionales informativos de barra son hechos para un mismo género con diferentes programas.

Promocionales de Identidad Corporativa son aquellos que muestran el logotipo del canal con el nombre y el slogan del mismo, va acompañado de voz off, generalmente duran de 30 segundos a un minuto, se programan cada media hora aproximadamente. Todos estos espacios son gratuitos para la Institución a la que pertenece el canal, como resultado de algunos artículos de la Ley Federal de la Radio, Televisión y Cinematografía.

Es importante señalar que promocional no es lo mismo que comercial, debido a que éste último paga su espacio televisivo a los dueños del canal y se realizan para hacer publicidad algún producto o servicio, creando necesidades mediante demostraciones creíbles. La tarifa de publicidad varía según el horario o clase ubicándose tres A 00:01 a 17:00 hrs, AA 17:01 a 19:00 hrs, AAA 19:01 a 00:00 hrs siendo esta última la más cara, y de acuerdo a Patrocinios (vendiendo al programa completo para que solo se anuncie su producto

**ESTA TESTA NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**



puede existir co-patrocinios), paquetes (vende al publicista cierta cantidad de tiempo a la semana) y unitario o spot (se vende poco tiempo en un día).



---

## PROMOCIONALES DEL CANAL 22 .

El concepto que maneja el canal 22 es complejo y elitista esto lo afirmo ya que los promocionales están constituidos por secuencias de eventos culturales a los que el público en general difícilmente tiene acceso, por el alto costo de los lugares donde se llevan a cabo, con esto ya fraccionaron al público por que solo los identificará aquel que pueda asistir a estos lugares, aunado a esto se aprecia que no producen los promocionales, solo son ediciones de los mismos eventos sin ningún tratamiento técnico ni de producción, por otra parte, el espectador no tiene un indicio de que es el promocional del canal. La única señal se da al final cuando aparece la imagen del canal y el slogan en voz off. El público que reconoce los promocionales es aquel asiduo al canal, por reconocer la música y el tipo de imágenes que lo acompañan.

Como resultado el canal 22 delimita un tipo de gente con ciertas características, pero en el mundo de la televisión la



competencia es un factor muy importante por lo cual el principal interés es captar el mayor número de teleauditorio para así elevar el raiting y no darse el lujo de escoger a sus receptores y utilizar como slogan “La cultura también se ve”.  
La cultura de quién o para quién?



---

## *EL COMUNICADOR GRÁFICO EN EL CANAL 22 .*

Al salir de la Escuela Nacional de Artes Plásticas con una carrera de Comunicación Gráfica uno no sabe que hacer, nos damos cuenta de que la formación práctica es mínima y muy limitada en cuanto a equipo de trabajo.

Al realizar el servicio social en mi caso, fue el primer acercamiento con el medio profesional y afortunadamente lo realicé en el medio televisivo, que finalmente iba de acuerdo a mis expectativas. Desde el principio la pregunta de la mayoría de la gente que trabaja en el canal e incluso de las personas que realizan los trámites para realizar el servicio era ¿Qué puede hacer un comunicador gráfico en el medio de la televisión? Si en la T V se manejan imágenes, no papeles.

Durante mi desarrollo en el canal, conocí a gente que labora en el área de producción y la gran mayoría hacía las imágenes



y mensajes para que se vieran “bonitas” olvidándose de que ellos no son los televidentes.

Confirmé que puede hacer el comunicador gráfico en el Canal 22 o en cualquier canal televisivo. Puede ayudar a diseñar la imagen, y generar mensajes para un receptor que finalmente es quien va a ver el programa, porque en la carrera de Comunicación Gráfica se impartieron bases de color, tipografía, imagen, mensaje y ante todo el tener siempre en cuenta para quién se hace el mensaje, es decir el receptor.

Esto se puede realizar gracias a un sustento teórico adquirido durante cuatro años de licenciatura, y con base a esto darle forma a la imagen desde un color, la ubicación de un elemento hasta un movimiento de cámara con un discurso audiovisual produciendo mensajes mediante audio e imagen para un receptor determinado partiendo de un concepto definido desde la preproducción.



# Canal 22

De los libros y maestros  
al campo de trabajo



---

## *INVESTIGACIÓN DEL AUDITORIO DEL CANAL 22 .*

Para la realización de los nuevos promocionales del Canal 22 nos basamos en algunos resultados de encuestas que realizó el Canal 22 a finales de 1996. Este trabajo de campo se aplicó a 5600 personas mayores de 18 años que habitan en la Ciudad de México pertenecientes a clase alta, media alta y media baja.

Resaltando que la audiencia del Canal 22 esta integrada por el 55% de hombres y 45% de mujeres, siendo la clase media alta los consumidores potenciales. Dentro de la clase media alta los porcentajes por edad son: 19.3% 18 - 24 años, 22% 25 - 34 años, 28.7% 35 - 44 años, 30% más de 45 años.

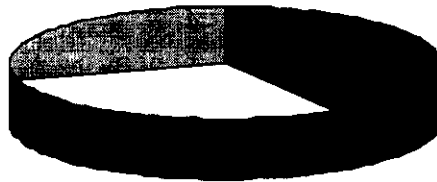
## Perfil de la audiencia de Canal 22

Mujeres  
45%



Hombres  
55%

45 + años  
30%



18 a 24 años  
19,3%

25 a 34 años  
22%

35 a 44 años  
28,7%

En base a estos datos solicité a la empresa Encorp, dedicada a realizar estudios de campo, aplicará encuestas para tener una idea aún más clara de como se tenía ubicado al canal 22. Este sondeo fue aplicado a un sector delimitado por personas entre 18 y 34 años, pertenecientes a clase media alta generando la media estadística haciendo uso de INEGI, gracias a la encuesta anual de ingreso por gasto con la clasificación en deciles, considerando que de 0 a 2 salarios mínimos quincenales se ubica como clase baja, de 2 a 4 salarios mínimos quincenales es considerada clase media baja, de 4 a 7 salarios mínimos quincenales como clase media alta y más de 8 salarios mínimos por quincena clase alta. Al preguntar que opinan del Canal 22 un gran porcentaje de las respuestas coincidían en que no les resultaba atractivo siendo serio, aunque su contenido fuera interesante.

La misma encuesta se aplicó a gente de clase media baja y baja y los resultados de la clase media baja fueron similares a los de la clase media alta, mientras que la clase baja una gran parte no lo ve porque no puede ubicar la señal y la otra mínima parte no les resulta agradable.

Me interesa resaltar que en ningún momento mi objetivo es propagar la televisión cultural, sino que la gente que pueda

ver la programación del canal 22 lo haga sintiéndose identificado con el mismo.

---

## *DE LA TEORIA A LA PRÁCTICA .*

Para la producción de los nuevos promocionales además de tener en cuenta los modelos de Peirce y Jakobson los aunaremos al modelo de Roland Barthes quien tomando como base dichos modelos le proporciona algunas características al significante que repercutirá directamente en el significado, estos son:

Denotación. Sentido común, obvio del signo.

Connotación. signo que encuentra los sentimientos o emociones del usuario de acuerdo a los valores de su cultura.

Mito. Cadena de conceptos relacionados para formar una cultura, manera de pensar acerca de algo.

Símbolo. Convicción y uso del significado que le permite representar otra cosa.

Metáfora. Explota la semejanza y diferencia, pasando de un sentido figurado a lo real. Es imaginaria.

Metonimia. “...se escoge parte de la realidad y la representamos como un todo...”<sup>16</sup>

En base a estas definiciones estudiamos los promocionales del canal 22, de acuerdo a la estructura de los mismos, recordando que son grabaciones de eventos cuyo acceso en la mayoría no son populares.

*Denotación.* Canal cultural.

*Connotación.* Canal cultural dirigido a un sector con un poder adquisitivo elevado.

*Mito.* Canal cultural donde la cultura “se identifica con las humanidades clásicas... sistema más refinado del conocimiento lo que puede dominarse “cultura culta”.

*Símbolo.* Mediante la cultura la gente es inteligente, educada y refinada.

*Metáfora.* Slogan de los promocionales. “La cultura también se ve” situando la cultura como algo único materialmente tangible.

*Metonimia.* La grabación de danza, teatro, exposiciones, instalaciones, expresiones corporales, etc.. reduciendo y encasillando cultura a este tipo de manifestaciones artísticas.

---

<sup>16</sup> John Fiske “Introducción al estudio de la comunicación”, México 1997 p. 73.

En la preproducción de los nuevos promocionales se resolverá de la siguiente manera:

*Denotación.* Canal cultural.

*Connotación.* Canal cultural dirigido a receptor que le interese ver la canal 22 mostrando la televisión cultural de manera sencilla y directa.

*Mito.* Apoyándonos en que este es dinámico "... que cambia rápidamente para seguir necesidades y valores de la cultura de la cual son parte ..." <sup>17</sup>

Es por eso que propongo que la producción de los nuevos promocionales de identidad institucional del canal 22, sea tomando como punto de partida a la cultura como "...respuestas elementales de la naturaleza hasta todo lo dotado de sentido ..." <sup>18</sup>

*Símbolo.* La cultura como parte del medio en la televisión cultural.

*Metáfora.* Slogan "La cultura también se ve.. y se escucha" reafirmando que la televisión es un medio audiovisual.

---

<sup>17</sup> Ibidem, p. 75.

<sup>18</sup> Mabel piccini "Introducción a la pedagogía de la comunicación", México 1990 p. 33.

*Metonimia.* Tomando significantes comunes y sencillos como base para la identificación del receptor con el promocional siendo la estrategia persuasiva.



---

## *REALIZACIÓN DE NUEVOS PROMOCIONALES DE IDENTIDAD INSTITUCIONAL PARA CANAL 22.*

Después de los resultados arrojados por las encuestas plantearemos que el público a cautivar se encuentra ubicado entre los 18 y 34 años, ya que el otro público por la propia programación se considera como espectador asiduo al Canal 22, esto es, que por lo menos su programa de preferencia lo ve cada tercer día aproximadamente.

Como punto inicial olvidaremos la estructura de los clásicos promocionales del Canal 22 siendo estos la grabación de escenas en algún evento con el tema institucional, ya que de acuerdo a los resultados, no nos son funcionales para el objetivo de este proyecto.

La propuesta se apoya en animación por computadora editada en un sistema no lineal tomando como referencia el

sentido de la vista y el del oído apareciendo el ojo y el oído humano o haciendo referencia a estos dos sentidos, ya que mediante ambos captamos los mensajes de la televisión por ser un medio audiovisual por lo tanto; la base de los promocionales son el ojo y el oído humano. La sonorización de los promocionales se hará con el tema institucional que acompañaba a los antiguos promocionales por el hecho de ser referencial al Canal 22 ya que actualmente identificamos que se trata de un promocional del canal, conjunto con la nueva imagen, el audio nos servirá para la identificación de los promocionales corroborando el slogan el voz off “La cultura también se ve”, aunándole una segunda parte que reitera “y se escucha”. Esto con el propósito de resaltar que la televisión es un medio audiovisual y por tanto no solo se ve sino también se perciben sonidos mismos que ayudan a reforzar las imágenes.

Es importante resaltar que cuando apareció el canal 22 como televisión cultural la mayoría de las televisoras eran privadas entonces para distinguirse y corroborarse como canal cultural propone el slogan de “La cultura también se ve” metafóricamente y en contraposición con la mayoría de los canales en los cuales se podría ver una programación comercial, resaltando cultura desde un punto sociológico

donde “ es todo aquello que se encuentre en el dominio psicoafectivo , en la sensibilidad, en sistemas más refinados de conocimiento, próximos a lo que se denomina “cultura culta” como lo serían las Bellas Artes propiamente (pintura, escultura, música, etc..)

En la propuesta, el objetivo principal es generar promocionales de identidad institucional para los receptores que pueden ver canal 22, por tanto, la retórica del slogan cambia a un sentido accesible, más de una sociedad y menos de un sector donde para generar cultura y ver cultura se integre al número que somos y no a unos cuantos.

Para lograr esto la estrategia persuasiva será mediante partes del cuerpo que aún teniendo un tratamiento especial (color, filtro, efecto, etc..) servirán de identificación del receptor con el promocional resultando dinámicos y atractivos.

Afirmo esto compartiendo opinión con Piccini, donde explica la estrategia de persuasión partiendo de las normas sociales, valores y creencias que posee el receptor, a partir de allí se resalta lo que se quiera identificar, reforzar o imponer generando que la adopción del mensaje favorezca a la integración grupal.

Por lo tanto utilizaré el slogan “La cultura también se ve...y se escucha” con un sentido metonímico , que mediante los ojos observamos imágenes y mediante el oído escuchamos sonidos, pero ahora la pregunta es ¿ qué pasa con los otros sentidos?

Resalto ojo y oído humano para reafirmar que la televisión es un medio audiovisual y que en la televisión mediante el ojo y el oído percibimos significantes y significados y desgraciadamente lo olvidamos con frecuencia ubicándola como un aparato únicamente visual.

Cada uno de los promocionales guardan una unidad aunque no necesariamente el discurso audiovisual será el mismo.

Mediante los nuevos promocionales se pretende una identificación del público, no necesariamente de clase alta ni mayores de 35 años, con algo muy sencillo y no mediante grandes eventos elitistas, tratando de romper con el concepto de “cultura culta” dirigida a un sector con un poder adquisitivo elevado y grandes estudios.

Se presentarán seis story board de nuevos promocionales ya que en la transmisión de la programación del Canal 22 se programan 22 promocionales aproximadamente a lo que la

propuesta de los promocionales saldrá al aire tres veces cada uno.

Por el momento de los seis promocionales sólo se producirán tres por cuestiones de tiempo de trabajo en las islas del canal, mismos que serán escogidos por el departamento de publicidad del mismo, los story de estas propuestas (las elegidas) se incluyen en esta tesis.

---

## GUIÓN DESCRIPTIVO .

Propuesta 1. A cuadro un teclado y un brazo con mano, al ritmo del tema institucional del canal 22 se hace una animación de la mano tocando el teclado, escuchándose en off y apareciendo en pantalla *“Canal 22 la cultura también se ve”*. En la segunda parte de la composición aparece el mismo brazo con mano ejecutando el tema y antes de terminar se agrega en voz off la frase *“y se escucha”* apareciendo en pantalla además del logotipo del canal.

Propuesta 2. A cuadro un back azul, empieza el tema institucional y al ritmo del mismo se van llenando la pantalla con cuadros que tienen ojos, escuchándose en voz off y apareciendo en pantalla *“Canal 22 La cultura también se ve”* de pronto, entra a cuadro un cuadrado con formato más grande que los anteriores y presenta una ilustración del oído cayendo

cayendo encima de los ojos, agregando en voz off la frase “y se escucha”. Apareciendo el logotipo del canal y la frase completa.

Propuesta 3. A cuadro la pantalla se divide en cuatro cuadrantes y va apareciendo un ojo al ritmo del tema institucional, en cada silencio aparece el logotipo del canal en el lugar del ojo, quedando al final el logotipo del canal en cada uno de los cuadrantes, alternando la aparición de los mismos con el slogan en voz off y en pantalla “Canal 22 la cultura también se ve” agregando la frase “y se escucha”.

---

*CÓMO SE HICIERON.  
PREPRODUCCIÓN, PRODUCCIÓN Y  
POSPRODUCCIÓN .*

Propuesta 1. Realización de guión descriptivo y técnico, grabación en estudio con cámara Betacam de la mano en posición con back de croma, se graba en cinta de audio el tema institucional en un teclado Exsoni sf900, haciendo un transfer en una cinta de video betacam, posteriormente en posproducción con computadora de edición no lineal en el programa photoshop se retoca la mano y el logotipo del canal que previamente ya se obtuvo de material de stock, en el programa 3D se hace un teclado; la mano, el logotipo y el teclado se exportan al programa Adobe premier para incrustarle un back, animarlo incluyendo fade in, fade out, ponerle voz off y sonorizarlo con el tema institucional.



Propuesta 2. Realización de guión descriptivo y guión técnico, se graba en estudio con cámara Betacam streme close up de diferentes ojos y un oído, posteriormente en postproducción con una computadora de edición no lineal en el programa photoshop se dividió la pantalla en 20 cuadrantes, retocando dándoles ganancia y metiéndoles filtros a cada uno de los ojos, el oído y el logotipo del canal obtenido previamente de material de stock, finalmente se importan al programa Adobe premier para animarlo insertando los ojos al ritmo de tema institucional para disolverse al logotipo del canal se le pone voz off y se sonoriza extrallendo el tema de una cinta betacam, se hace fade in y fade out.

Propuesta 3. Realización de guión descriptivo y técnico, se graba en estudio con cámara Betacam streme close up al ojo, posteriormente con una computadora de edición no lineal en el programa photoshop se dividió la pantalla en cuatro cuadrantes metiendo un filtro correspondiente a la no sincronía en televisión se fue colocando el ojo en los diferentes cuadrantes haciendo cuatro disolvencias con el logotipo del canal 22 en los silencios finalmente se exporto al programa Adobe premier para animarlo incluyendo fade in, fade out, ponerle voz off y sonorizarlo.

---

# Propuesta 1.

Mano con teclado ejecutando tema  
institucional.  
Duración 25 segundos.

---

Imagen

Teclado

Super impose fade in 12 seg.  
XEIMT

Super impose fade in 17 seg.  
La cultura también se ve

Fade in 22 seg.  
Logotipo Canal 22

Fade out 24 seg.  
Imagen

Audio

Tema Institucional

Voz off 12 seg.  
XEIMT canal 22

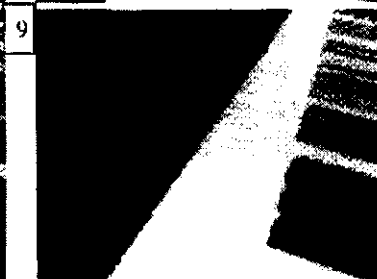
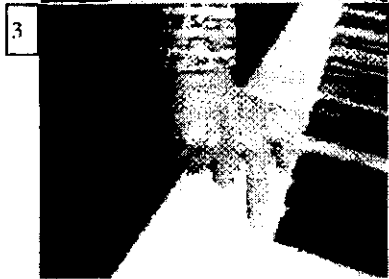
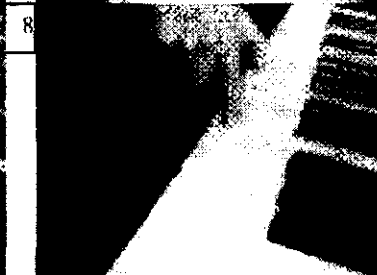
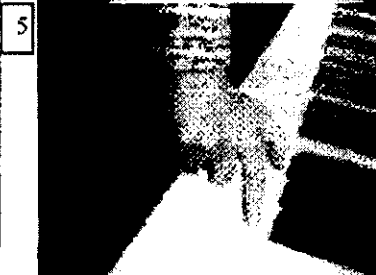
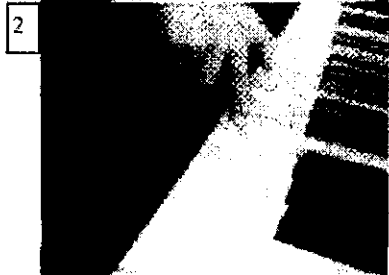
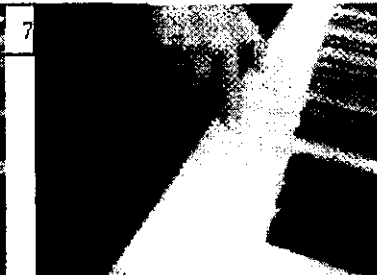
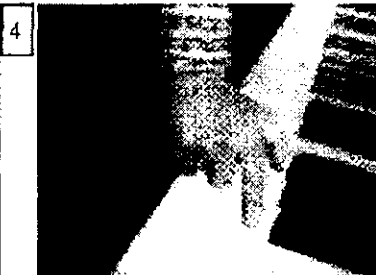
Voz off 17 seg.  
La cultura también se ve  
Y se escucha.

Fade out 24 seg.  
Tema institucional.

# Imagen

# Imagen

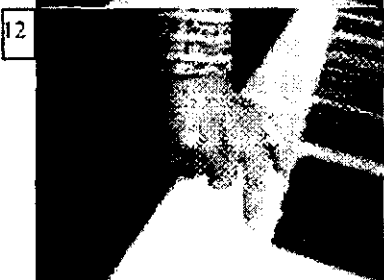
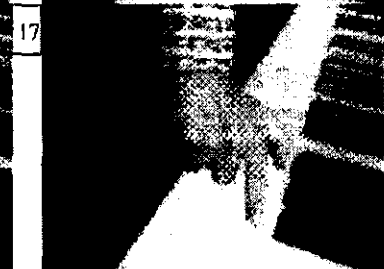
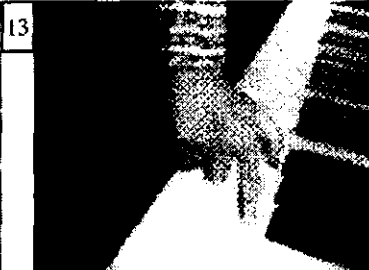
# Imagen



# Imagen

# Imagen

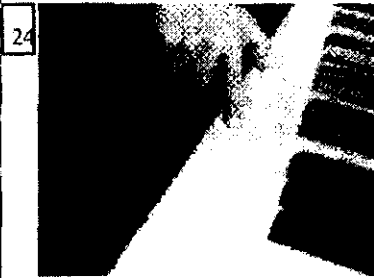
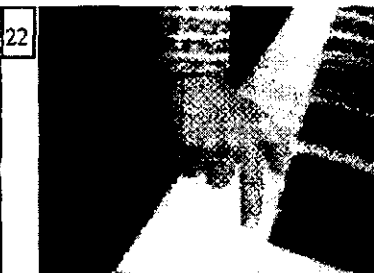
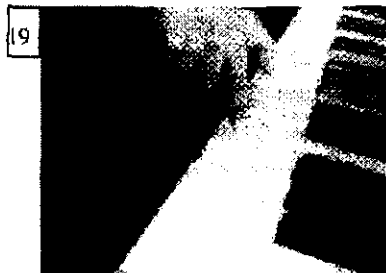
# Imagen



# Imagen

# Imagen

# Imagen



---

# Propuesta 2.

Ojos cubriendo pantalla.  
Duración 25 segundos.

---



## Imagen

Pantalla dividida en 20 cuadros

Super impose fade in 10 seg.  
XEIMT

Super impose fade in 16 seg.  
La cultura también se ve

Fade in 20 seg.  
Aparece oído

Fade in 22 seg.  
Logotipo Canal 22

Fade out 24 seg.  
Imagen

## Audio

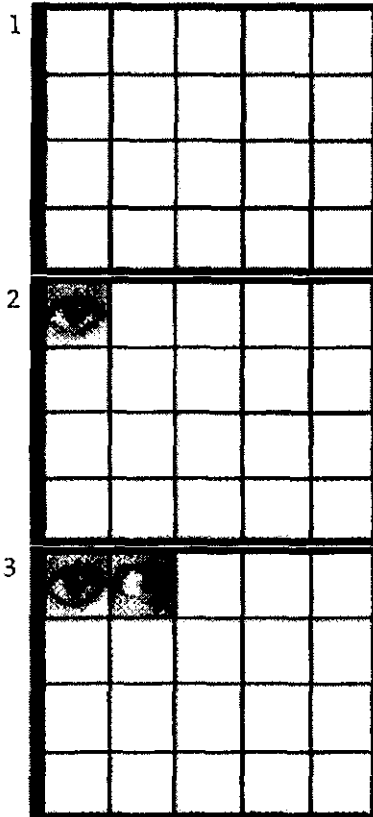
Tema Institucional

Voz off 10 seg.  
XEIMT canal 22

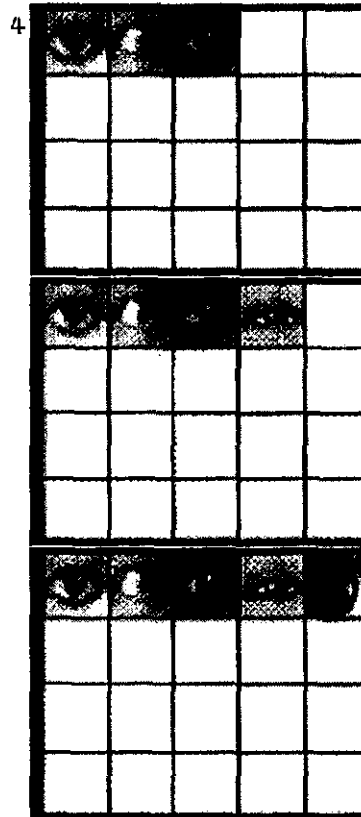
Voz off 16 seg.  
La cultura también se ve  
y se escucha.

Fade out 24 seg.  
Tema institucional.

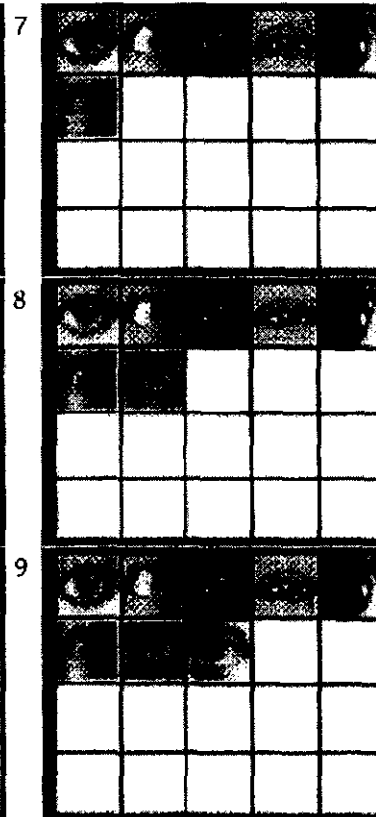
# Imagen



# Imagen



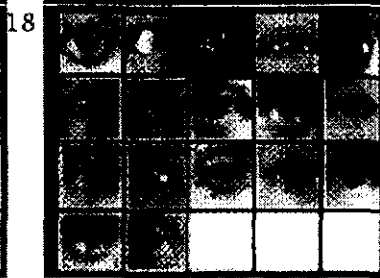
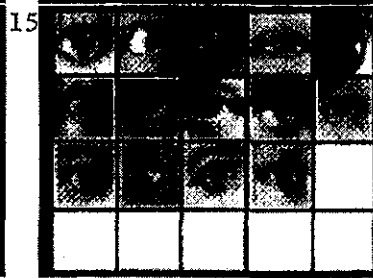
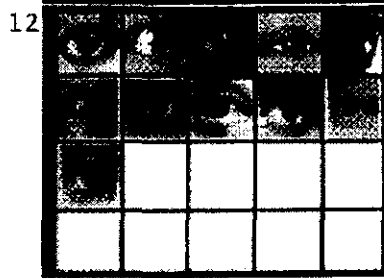
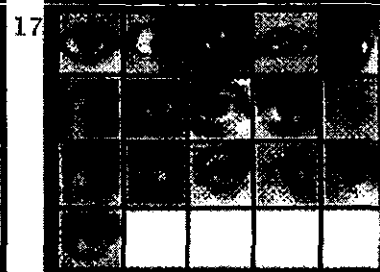
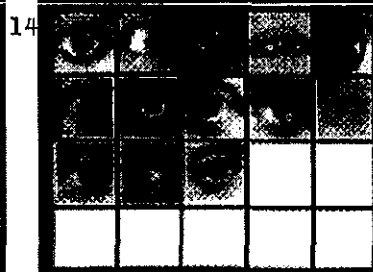
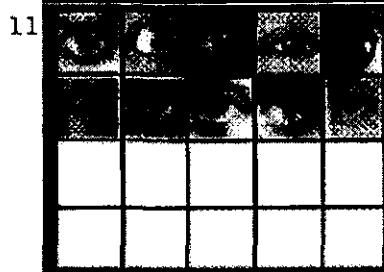
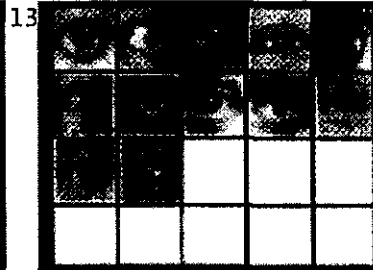
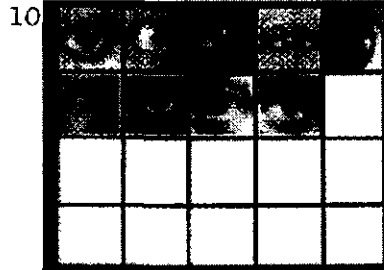
# Imagen



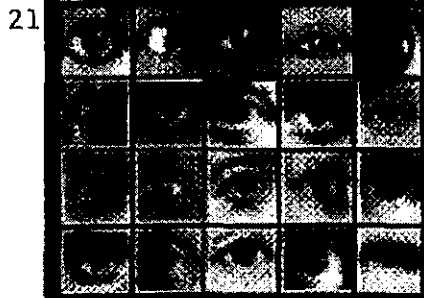
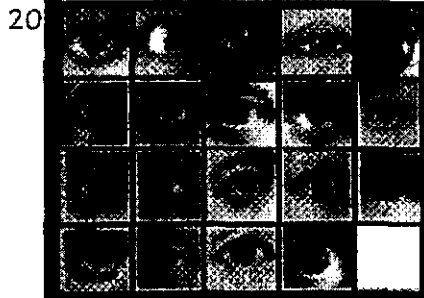
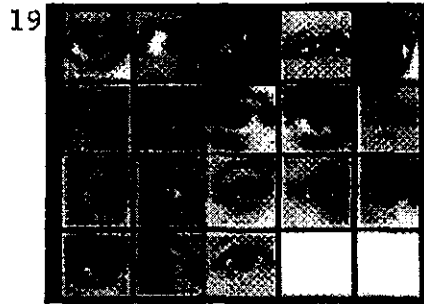
# Imagen

# Imagen

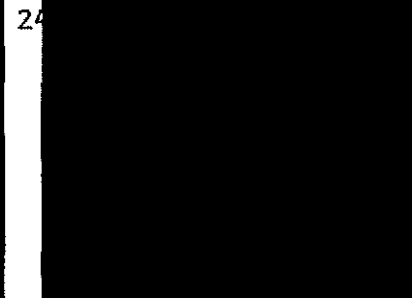
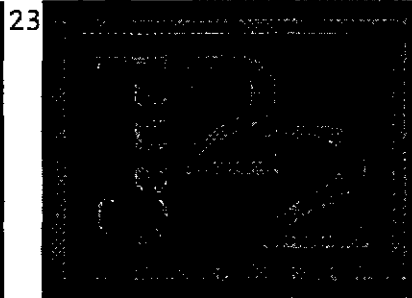
# Imagen



# Imagen



# Imagen



---

# Propuesta 3.

Ojo intercalándose en pantalla.  
Duración 25 segundos.

---

## Imagen

Pantalla dividida en 4 cuadros

Fade in 3 seg.  
Logotipo Canal 22  
Fade out 4 seg.

Fade in 10 seg.  
Logotipo Canal 22  
Fade out 11 seg.

Super impose fade in 11 seg.  
XEIMT

Fade in 14 seg.  
Logotipo Canal 22  
Fade out 15 seg.

Super impose fade in 16 seg.  
La cultura también se ve

Super impose 19 seg.  
Y se escucha

Fade in 21 seg.  
4 Logotipos Canal 22

Fade out 24 seg.  
Imagen

## Audio

Tema Institucional

Voz off 11 seg.  
XEIMT canal 22

Voz off 16 seg.  
La cultura también se ve  
y se escucha.

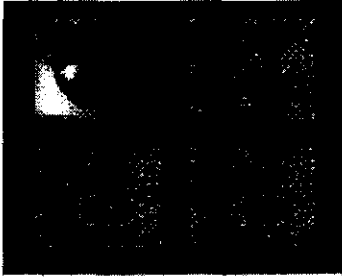
Fade out 24 seg.  
Tema institucional.

# Imagen

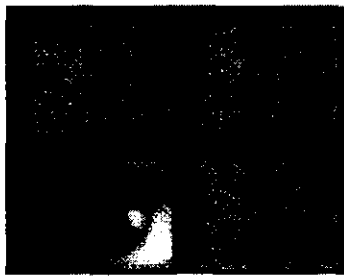
# Imagen

# Imagen

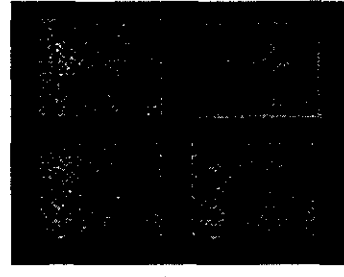
1



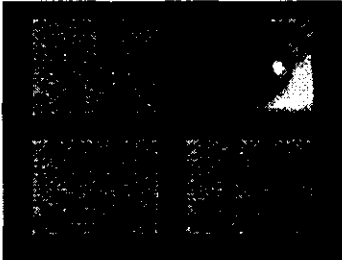
4



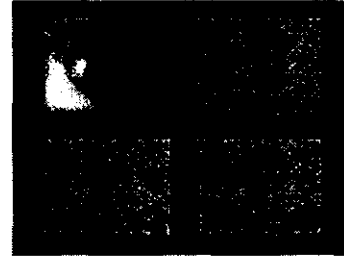
7



2



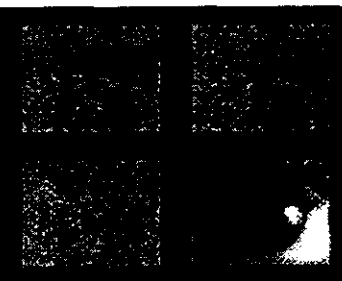
5



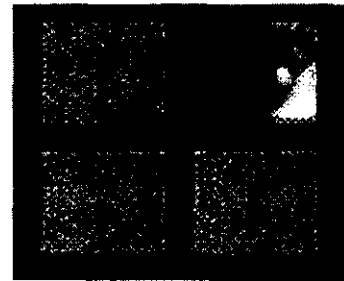
8



3



6



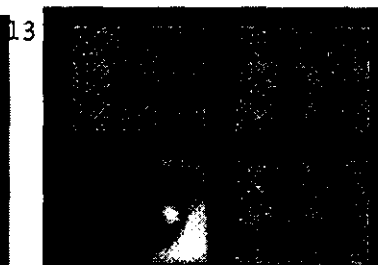
9



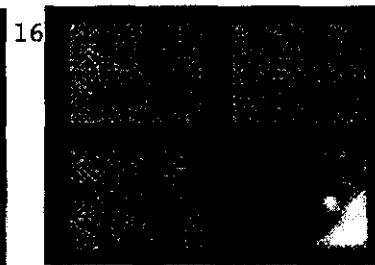
# Imagen



# Imagen



# Imagen



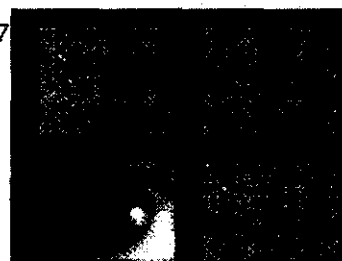
11



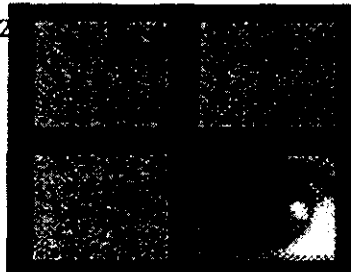
14



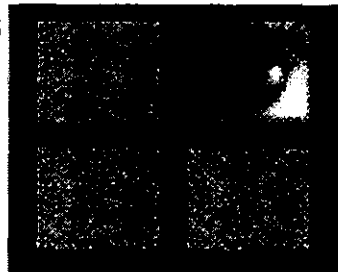
17



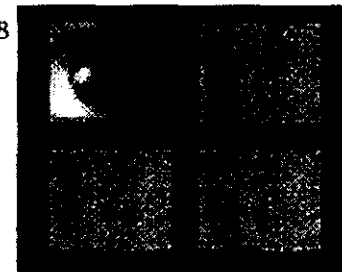
12



15



18



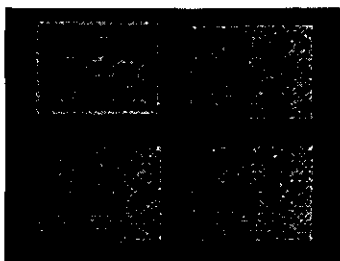


# Imagen

# Imagen

# Imagen

19



22



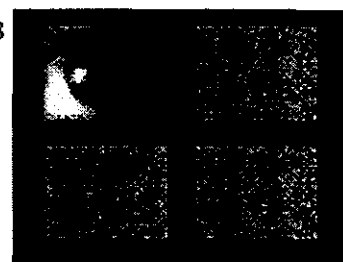
25



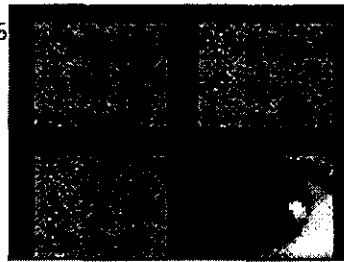
20



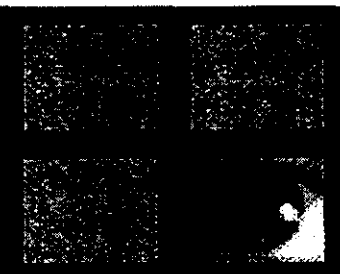
23



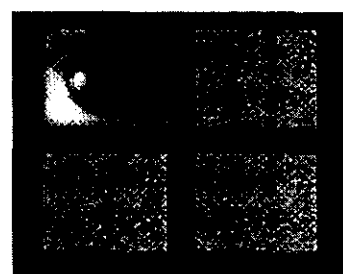
26



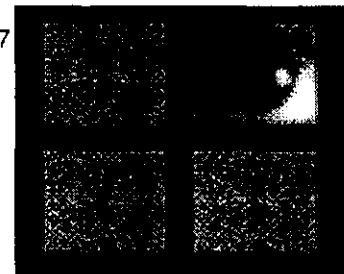
21



24



27



# Imagen

28



# Imagen

31

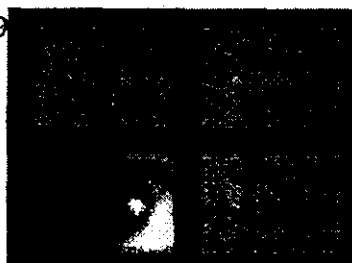


# Imagen

34



29



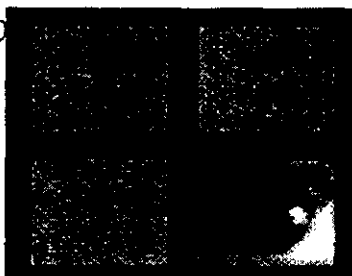
32



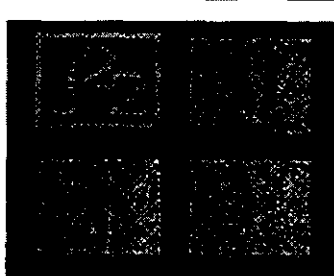
35



30



33



36

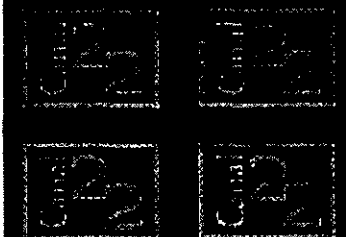


# Imagen

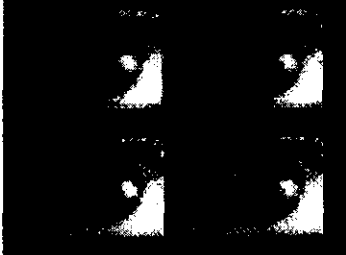
37



38

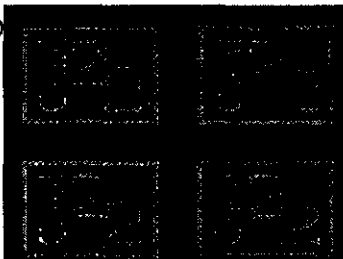


39



# Imagen

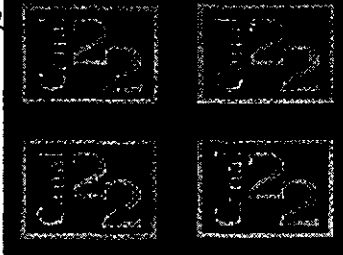
40



41



42

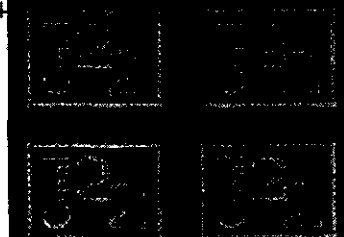


# Imagen

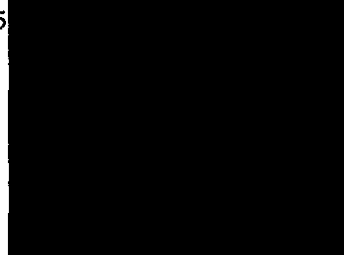
43



44



45




---

## CONCLUSION .

El objetivo de esta tesis es generar nuevos promocionales institucionales para Televisión Metropolitana con el propósito de que la gente que pueda verlos se sienta identificada con el canal.

Ya se tiene la preproducción de los seis promocionales pero por el momento solo se han producido tres de ellos por problemas de tiempo con el equipo de trabajo en la empresa, sin embargo los restantes se realizarán antes de diciembre del presente año, porque la gente que esta revisando el proyecto creen conveniente empezar el año con los nuevos promocionales.

Por esta razón no puedo exponer un resultado final de mi propuesta, sin embargo, los tres promocionales han sido mostrados entre gente que trabaja para la empresa, estudiantes de diferentes escuelas (públicas y privadas) , maestros y alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas y



los resultados han sido positivos para el objetivo de este proyecto.

Me gustaría que en la realización de los próximos promocionales se pudiera organizar, con la supervisión de maestros, una visita guiada con los alumnos de la Escuela Nacional de Artes Plásticas para que vieran todo el proceso de producción y posproducción de los promocionales para que pudieran tener una experiencia práctica en el medio de la televisión.

Por otra parte expreso a los alumnos interesados en desarrollarse profesionalmente en el medio de la televisión que la mejor manera de aprender es acercándose al medio teniendo la posibilidad de iniciarse mediante el servicio social, con la firme convicción de que los diseñadores y comunicadores gráficos tenemos muchas posibilidades en el trabajo a desarrollar en la televisión, siempre y cuando nos evaluemos y decidamos a que departamento de los diversos que integran la empresa nos queremos enfocar no olvidando que “el que mucho abarca poco aprieta” y eso no es válido que nos suceda.

Desde la preproducción, pasando por cámaras, iluminación, caracterización hasta el área de posproducción se

diseña y comunica, solo que unos diseñan el mensaje, otros la imagen, otros el cuadro, etc.. y si hay una gran diferencia cuando lo realiza un ingeniero ( solo por mencionar alguna profesión ) a cuando lo realiza un diseñador o comunicador gráfico que se tiene un sustento teórico de cuatro años de formación para aportar en cualquiera de las tres etapas de producción.

Es conveniente que sin descuidar actividades propias del área en que nos desempeñemos, saber por lo menos conocimientos generales de otras áreas para percibir con que recursos humanos y técnicos ( maquinaria ) se cuenta y no hacer divisiones entre el equipo humano de producción y el equipo humano técnico porque así se puede aprender de ambas partes.

Sugiero se tengan nociones de algunas áreas como: preproducción producción, realización, cámaras, iluminación, maquillaje y posproducción, ya que independientemente del área que se elija, podieramos detectar alguna falla y exponerla de la mejor manera para que nuestra sugerencia sea escuchada.



Cito estas áreas principalmente porque a “grosso modo” es lo que integra un programa al momento del “Kiw” tomando producción como las ideas, lo creativo, guiones para realizar un programa. Realización materialización de las ideas, ubicación y distribución de elementos, composición de la pantalla. Cámara movimientos y encuadres. Iluminación back, key, fill, temperatura de color y teoría de color. Maquillaje “fashion” y caracterización y Posproducción edición, efectos, musicalización y super impose del programa todo esto sin olvidarnos del Audio, la sonorización y voz off. Vuelvo a repetir que no debe dominarse todo pero si poseer conocimiento general y buenas relaciones públicas con los demás integrantes de los equipos.

Es importante tener presente por lo menos un modelo lógico de comunicación con su respectiva definición, para que en base a ello siempre que se trabaje un discurso audiovisual (en cualquier departamento) se revise si en verdad se puede llegar a cumplir el ciclo básico de la comunicación emisor, mensaje, receptor siempre teniendo al receptor en primera instancia y recordando que se tienen dos factores a explotar



sujetos a un contenido o relato: la imagen y el sonido ya que la televisión es un medio audiovisual.

Lo mencionado anteriormente, no es con sentido engraido, al contrario al salir al campo profesional comprobé que sabía lo mínimo en cuanto a práctica (equipo y su manejo) pero que si se puede aportar en la elaboración del mensaje, evocando que la comunicación, como parte de la Comunicación Gráfica, en mi caso, no es que se vea “bonita” o “bien” sino que sea funcional y agradable, recordando que no es lo mismo tener por vicio el generar mensajes audiovisuales para el medio de la televisión, a ser un vicioso del medio.

Por último quiero dirigirme a la Escuela Nacional de Artes Plásticas y específicamente al área audiovisual para que el equipo que posee la escuela destinado para impartir las asignaturas correspondientes a esta área, se le enseñe al alumno a utilizarlo y que el trámite para la obtención de los mismos sea menos burocrático por que si el alumno lo solicita, es con el afán de entregar un trabajo con la mayor calidad posible, esto le servirá finalmente, al egresar de la escuela y enfrentarse al medio profesional. Además de conseguir convenios con las diferentes televisoras para visitas guiadas y





colaboración en las producciones de programas convirtiendo las clases más prácticas-reales y dejando de ser teóricas-irreales.



---

## BIBLIOGRAFÍA

Brewster Arthur, Judson. "Introducción a la publicidad."  
Editorial Continental México 1975.

Copplan, Aarón. "Como escuchar la música."  
Editorial Fondo de Cultura económica. México 1975.

Dirksen J. Charles, etal. "Principios y problemas de la  
publicidad." Editorial Continental. España 1984.

Eco Humberto. "Como se hace una tesis."  
Editorial Gedisa. España 1996.

Fiske, John. "Introducción al estudio de la comunicación."  
Editorial Norma. México 1997.



Goded, Jaime. “100 puntos sobre comunicación de masas en México.” Editorial Juan Pablos. México 1985.

González Treviño, Jorge. “Televisión: teoría y práctica.” Editorial Alambra. México 1988.

Judson Brewster, Arthur, etal “Introducción a la publicidad.” Editorial Continental. España 1982.

Kiver, Milton. “Fundamentos de la televisión a color.” Publicaciones Marcombo. Barcelona 1981.

Kleppner’s, Otto. etal “Publicidad.” Editorial Prentice Hall. México 1988.

Küppers, Harald. “Fundamentos de la teoría de los colores” Editorial Gustavo Gilli. México 1992.

McLuhan, Marshal. “La comprensión de los medios como las extensiones el hombre.” Editorial Diana. México 1977.



Ortíz, Georgina. "El significado de los colores."  
Editorial Trillas. México 1992.

Paoli, Antonio. "La comunicación."  
Editorial edicol. México 1977.

Piccini, Mabel. "Introducción a la pedagogía de la comunicación." Editorial Trillas. México 1990.

Salvat, Manuel. "Teoría de la imagen."  
Salvat editores. España 1975.

Soler, Llorenc. "La televisión, una metodología para su aprendizaje." Editorial Gustavo Gilli. Barcelona 1988.

Stone, Pablo. "La televisión."  
Editorial Olimpo. México 1981.

Trejo Delarbre, Raúl. "Las redes de televisa."  
Editorial Claves latinoamericanas. México 1991.

Williams, Raymond. "Los medios de la comunicación social."  
Editorial Península. España 1980.



Otros medios de consulta.

Folleto TV UNAM “Dirección general de TV UNAM.”

Folleto “La retórica.” Cuauhtemoc García Rosas UNAM.

Folleto “Historia IPN canal 11.”

Folleto “Instituto Latinoamericano de Comunicación Educativa.”

Revista “Proceso” # 873, # 874, # 890 México.

Jornada 16 abril 1997, 17 abril 1997, 18 abril 1997, 19 abril 1997.

Adcebra enero 1993, abril 1996, junio 1996.

Telemundo #15, #16, #17, #33, #34, #35, #38.



## Entrevistas.

García Rivera Javier. Productor canal 22.

Ramírez Vega Eduardo. Licenciado comunicación social

Televisión Metropolitana, Canal 22.

Rosales Cortés, Mónica. Evaluador de contenido ILCE.

## Tesis.

Jesús del Río Gabriela. “Diseño de portadilla y proceso de producción de vídeo con carácter de entrenamiento para el mejoramiento de la salud.” México 1997.

Lira Mariscal Blanca. “Televisión cultural.” México 1993.

Rogel Roman Alejandra. “Análisis descriptivo del proceso de producción de los noticiarios culturales en televisión.” México 1997.



---

## GLOSARIO.

*A cuadro.* Lo que aparece en pantalla.

*Animar.* Generar un movimiento continuo.

*Back.* de iluminación. Luz posterior que sirve para separar al personaje del fondo.

*Back.* de producción. Es referente al fondo.

*Cinemascope.* Reducción del formato de televisión para semejar el formato de cine.

*Close up.* Encuadre de la cara de la persona.

*Croma.* Color azul que sirve de back en dos planos, teniendo una acción en primer plano para posteriormente incrustarle un back.

*Deciles.* Fragmentación, que hace el INEGI, a la población en 10 partes.

*Edición.* Unir las escenas de un programa de acuerdo al guión.

*Encuadre.* Ajustar el lente de la cámara para captar lo que se desee.

*Escena.* Sucesión de tomas que conforman una acción.

*Fade in.* Aparición paulatina en pantalla.

*Fade out.* Disolvencia de la pantalla.

*Fill.* Luz de relleno.

*Ganancia.* Mejorar color, brillos y sombras. mediante una computadora.

*Guión.* Guía del desarrollo de un programa.

*Iluminación.* Luces que integran una escena, pueden ser exteriores o interiores.



*Isla de edición.* Lugar donde se edita el programa.

*Key de iluminación.* Luz principal.

*Kiw.* Voz que indica empezar a grabar.

*Médium close up.* Encuadre de los hombros a la cabeza de la persona.

*Preproducción.* Planeación técnica y humana para la realización de un programa, partiendo de una idea.

*Producción.* Realización de un programa.

*Postproducción.* Tratamiento final que se le da al programa.

*Raiting.* Número de receptores que consumen un programa.

*Slogan.* Frase que refuerza el concepto del programa.

*Stock.* Cintas que pertenecen al canal y se guardan en la videoteca del mismo.

*Story Board.* Guión con dibujos ideográficos de las tomas con descripción.

*Super impose.* Tipografía que se incrusta en la imagen.

*Transfer.* Copiar de un formato a otro.

*Tema Institucional.* Música con la cual identificamos la institución.

*Temperatura de color.* Tipo de color en grados kelvin.

*Toma.* Grabación de la acción por segmentos.

*Voz Off.* Voz con ausencia del locutor.