



Creación de un canal interno de televisión en la U.T.B

Ramos Herrera, Harold Enrique
Crespo Salcedo, Héctor

Escobar Jhon, José Ricardo
Director

Universidad Tecnológica De Bolívar
Comunicación Social
Cartagena de Indias
2008

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La comunidad académica y administrativa de la U.T.B, está viviendo actualmente una transformación académica progresiva con miras a llegar a ser una universidad integral, que brinde los escenarios e imaginarios perfectos para que sus alumnos y empleados se sientan en un plantel que contribuya al desarrollo humano y universitario.

En esta búsqueda al desarrollo universitario y a la creación de escenarios que presten el servicio de integración de toda la comunidad, se planteó un instrumento a la población U.T.B. La institución está compuesta por 4.046 personas entre profesores de tiempo completo, catedráticos, alumnos, administrativos y demás empleados. Tomando una muestra de la población se procedió a la ejecución del instrumento.

Aplicado el instrumento con referencia a la creación de un medio que apunte a la integración y al mejoramiento del ambiente laboral y académico dentro de la institución, se procede a plantear la creación de un canal interno de televisión, como uno de los medios más aptos para satisfacer las necesidades reflejadas por la muestra escogida en la población universitaria.

2. JUSTIFICACIÒN

Este proyecto pretende consolidar un sistema de transmisión de circuito cerrado de televisión, con el propósito de emitir señales simultáneas de video a lugares de descanso y encuentro cotidiano de los integrantes de la comunidad U.T.B, haciendo uso de las ventajas que ofrecen las tecnologías disponible en la actualidad como: cableado coaxial, o sistemas mixtos, que permitan utilizar señal satelital que sea instalada en el campus universitario.

En este se emitirán las videoconferencias, las producciones audiovisuales generadas por los diferentes programas de la U.T.B, los trabajos audiovisuales realizados por estudiantes, bajo la supervisión del director del canal con el apoyo de los estudiantes de Comunicación Social, y diversas propuestas de televisión alternativa que puedan surgir de los otros sectores de la comunidad U.T.B.

La Universidad genera múltiples actividades creadoras, producto del trabajo de miles de estudiantes, profesores y administrativos. La Universidad tiene lo mejor de las nuevas generaciones, y su trabajo creador debe ser conocido por todos los

integrantes de comunidad U.T.B y la ciudad a través de programas televisivos de alta factura.

Por lo anterior, damos justa razón para la implementación de un canal interno universitario que apunte a las necesidades de toda la comunidad U.T.B

3. INTRODUCCIÓN

El proyecto que se ejecutará corresponde a la creación de un canal interno de televisión llamado ALCATRAZ T.V, que se auto-servirá de los productos audiovisuales creados por los estudiantes, profesores, administrativos y realizadores del canal.

Actualmente los canales internos de televisión universitaria enfocan su programación hacia los aspectos netamente institucionales, perdiéndose de esta forma la finalidad de un medio de comunicación tan importante como es la televisión.

La creación de un canal interno de televisión en la U.T.B, se presenta como una nueva alternativa de difusión de la cultura, la educación, la información, etc, para la comunidad universitaria y administrativa a través de un estilo abierto con diversidad de programación de carácter cultural y educativo.

El canal ofrecerá una transmisión de excelente calidad con base en el cumplimiento de los estatutos establecidos por su dirigente. La utilización de

equipos modernos y sistemas digitales de vídeo garantizarán la emisión de un producto óptimo y una señal nítida.

Las estrategias para posicionar y consolidar el canal de televisión como un medio para construir universidad, se fundamentaran con base en la calidad de su administración y programación.

4. MISIÓN

Proporcionar a la comunidad académica y administrativa un medio eficaz, haciendo énfasis en la educación, información, entretenimiento y desarrollo cultural y social.

5. VISIÓN

Convertirnos en un medio interactivo e integrador de la comunidad académica y administrativa de la UTB, participando en los procesos de desarrollo del plan 2014.

6. OBJETIVO

Crear un canal interno de televisión que busque fortalecer las comunicaciones internas, el sentido de pertenencia con la institución, la cultura y genere concentraciones sociales en el ámbito interno de manera autónoma, en el marco del plan de medios de comunicación al 2014 implantado por las directivas universitarias.

6.1 Objetivos específicos

- Propiciar por medio del canal los espacios informativos, recreativos y comunicacionales entre los estudiantes, docentes y administrativos.
- Fomentar la cultura como uno de los ejes temáticos dentro de los contenidos del canal, para fortalecer las relaciones socioculturales y educativas de la comunidad estudiantil.

- Convertir el canal interno universitario Alcatraz T.V en un medio de participación masiva donde los estudiantes tengan la oportunidad de producir y realizar programas con el fin de afianzar sus conocimientos y apropiarse de mensajes que apunten a la identidad institucional y cultural.

7. MARCO HISTORICO

La televisión surge por la insaciable curiosidad y el sueño del ser humano de poder hallarse en dos o más sitios distintos al mismo tiempo, conquistando el don de la ubicuidad.

Este medio de comunicación tardó varios siglos en hacer su aparición, pues requirió del conocimiento y el esfuerzo sinérgico de muchos hombres, con diferentes especialidades.

El proceso se inició en 1039 con Alhazan, que descubre la Cámara oscura, más tarde en 1826 Nicephoro Niepce, quien aplica con éxito la cámara oscura a la fotografía. En 1886 Heinrich Hertz demuestra la existencia de ondas electromagnéticas, en 1895 Marconi da a conocer la telegrafía sin hilo. Para el año 1925 se transmite la primera silueta en movimiento. Casi simultáneamente Charles F. Jenkins, en los Estados Unidos y Yahn L. Baird, en Inglaterra; realizaron la primera transmisión, valiéndose ambos en una adaptación del disco que en 1883 invento el científico alemán Paul Nipkow. A estos se sumaron otros más,

buscando la perfección del medio, hasta llegar a la televisión que hoy en día observamos.¹

7.1 La televisión en Colombia

En Colombia, la televisión llega en 1953 bajo la dictadura militar del General Gustavo Rojas Pinilla, quien decide implementarla como un instrumento de propaganda de régimen político. El servicio de televisión se reglamenta por el decreto 3418 que, en su artículo 39, define a la televisión como: “un sistema de telecomunicaciones para la transmisión de imágenes transitorias de objetos fijos o móviles, establecido simultáneamente, con sonido y sin el y destinado a ser recibido por el público en general”.² Este decreto se reglamentó por medio del acuerdo 2427 de 1956.

Se trabajaba dos horas diarias de 6 a 8 de la noche, y como sólo había un estudio se emitía un programa en vivo y otro pregrabado, alternados para tener el tiempo necesario para mejorar los decorados.

¹QUIJADA SOTO MIGUEL ANGEL. La televisión análisis y practicas de la producción de programa. Pág 14 .Editorial Trillas. México. 1992

² MUNERA LUIS FERNANDO. La Radio y la televisión en Colombia 63 años de historia. Pág 49. Editorial APRA. Colombia. 1992.

Para 1968 se inicia las labores en la cadena 3 o canal 11 en Bogotá. Se presentan a licitación 17 programadoras para un total de 96 horas semanales. Para 1974 la televisión colombiana cubre casi en su totalidad el país y es considerada como una de las más extendidas del mundo, teniendo en cuenta las características topográficas.

En 1985, por medio de la ley 42 se transforma el Instituto Nacional de Radio y Televisión- Inravisión- en una entidad asociativa de carácter especial. Además, se crea el Consejo Nacional de Televisión como máximo organizador. Según el artículo 43 de la Ley 42 “se crea la comisión para la vigilancia de la televisión, como organismo de control y vigilancia de los servicios de televisión, en lo que concierne a su calidad y a su defensa de los intereses comunes de la tele audiencia en general.”³

En 1984 se tomó la decisión de crear la televisión regional, especialmente en la Costa Atlántica y Antioquia, regiones que venían luchando para obtener la adjudicación de estos canales.

³ La Radio Y La Televisión En Colombia 63 Años. Pág. 130

A finales de 1984 el Gobierno Nacional autoriza la constitución de canales regionales. El primero fue TELEANTIOQUIA, concebido como una sociedad Comercial e industrial del Estado, cuyos socios originales eran las Empresas Departamentales de Antioquia e INRAVISIÓN. Este canal sale al aire en agosto de 1985. En enero de ese mismo año se creó en la ciudad de Barranquilla, un Comité de Estudio para la Televisión Regional, integrado por: La Universidad del Norte, la Universidad Autónoma del Caribe, una Caja de Compensación Familiar y la Cámara de Comercio de esa ciudad.

TELECARIBE fue aprobada en abril de 1985 y salió al aire en ese mismo mes. Los proyectos TELEPACIFICO y TELECAFE en julio de 1986 por el Consejo Nacional de Televisión.

De esta manera empezaron a aparecer los primeros canales de televisión local en nuestra costa. Dando así cabida al surgimiento de nuevos proyectos de crear canal dentro de un plantel mas cerrado, como es el caso de las universidades

7.1.1 Televisión en las universidades

La primera universidad que dio el primer paso para la creación de un canal universitario en Colombia fue la Universidad de Antioquia, con su Centro de Producción televisiva, que nace como un laboratorio de prácticas de la Facultad de Ingenierías. En su momento, se convirtió en el único centro universitario de Medellín y de todo el país, con equipos técnicos y personal suficiente para la realización de videos y programas de televisión. Por tal razón, la Universidad fue la principal impulsora de las iniciativas que se estaban gestando en el Departamento de Antioquia para la creación del primer canal regional de televisión en Colombia -Tele Antioquia.

Con el surgimiento del Canal, se le asignó a la Universidad un espacio quincenal para difundir una Tele-revista. El programa se realizó desde 1987 hasta 1992.

En 1996 se inició la emisión de la serie Urabá 2003, un espacio documental que buscaba difundir la cultura y la riqueza de esta región antioqueña.

Con la consolidación, en 1999, del Sistema de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia, el Centro de Televisión adquirió la categoría de Departamento, y el compromiso de prestar a la comunidad universitaria y al público en general toda clase de servicios audiovisuales.

Ese mismo año, comenzaron las emisiones al aire del Canal Universitario de Antioquia, del cual, la Universidad es socia y gestora junto con otras cuatro instituciones de educación superior de la ciudad.

En marzo de 1986 la Universidad creó el Centro de Recursos Educativos (CRE) adscrito a su Biblioteca, como la unidad encargada de administrar y renovar los recursos audiovisuales de apoyo a la docencia y facilitar su utilización por los profesores.

En 1998 el CRE es objeto de una nueva transformación. Las funciones que desempeñaba alrededor de la administración de equipos audiovisuales le fueron trasladadas a Admisiones y Registro, se suspenden los servicios de producción de acetatos, escáner, servicios de edición para estudiantes y se le da un carácter

esencialmente académico dirigido al desarrollo docente y a la producción de material audiovisual de apoyo a la docencia y la comunicación institucional.

En octubre de 1998, el CRE, presenta el proyecto CANAL E, en donde se amplió la producción audiovisual, con la implementación de una programación por franjas, se continúan prestando los diferentes servicios audiovisuales al personal docente y administrativo.

Este es uno de los proyectos de canal de televisión interno universitario como modelo a seguir, pues ha contado con el privilegio de ser parte de la creación de un canal nacional con emisión mundial.

Todo lo anterior sirve como referente puntual para la creación de un canal interno de televisión en la U.T.B, con miras a formar parte del nuevo canal nacional U, integrado por todas las universidades del país.

Canal U, es un proyecto estatal y gubernamental orientado a fortalecer el cumplimiento de las funciones de docencia, investigación y extensión de la universidad^{4[1]}, facilitar la movilidad e intercambio de recursos entre todas las instituciones de educación superior públicas y privadas del país colombiana mediante el uso de la televisión. Entregar a los colombianos, principalmente a los jóvenes no universitarios, la posibilidad de acceder al conocimiento, cultura e información propios de la educación superior.

La producción de televisión universitaria nacional, de muy buena calidad, se ha incrementado en el país y dada su especificidad^{5[2]}, no alcanza sus expectativas y múltiples posibilidades de desarrollo y emisión, en el marco de los actuales proyectos televisivos locales, nacionales y regionales, públicos o privados.

En el Canal participaran todas las instituciones de educaciones superiores del país, públicas y privadas, las cuáles, para efectos del desarrollo de sus objetivos y proyectos, se organizarán y coordinaran acciones a través de una forma asociativa permitida por la Ley de conformidad con lo que definan los asociados en los respectivos Estatutos o reglamentos sociales.

⁴ Discurso. El Viceministerio de Educación Superior, ha acompañado el proyecto por encontrarlo de interés dentro de la ejecución de los fines y políticas del sector.

⁵ Los Medios Universitarios en América Latina. IESALC- UNESCO- ASCUN. Bogotá. 2004. Políticas de Extensión Universitaria. ASCUN. Bogotá. 2005.

Por otra parte, la primera universidad, en la costa, encargada de impulsar la utilización de canales universitarios fue la Autónoma del Caribe, quien, en sus inicios tiene la necesidad de reorganizar con visión de futuro, la operación de la estación "Radio Cultural Uniautónoma y la Programadora de Telecaribe Uniautónoma TV y como respuesta a la obtención de la licencia para operar el Canal 23"⁶, conjugándose circunstancias que requerían de un cambio en el esquema anterior y de introducir un concepto nuevo y moderno en el manejo múltiple de medios y que se plantearan alternativas de encadenamiento que respondieran a criterios mas exigentes en la calidad de producción, programación y emisión, que potencialicen la proyección de la Universidad como dinamizadora del desarrollo cultural.

El 23 de Julio de 1999, mediante resolución 0904, se concede licencia a la universidad Autónoma del Caribe para operar un canal de Televisión Local sin ánimo de lucro, en frecuencia UHF, Canal 23, con cobertura en el distrito de Barranquilla.

Con la entrada en escena del Canal 23, los barranquilleros tienen una nueva opción en televisión con programas de un elevado contenido cultural, lo que constituye en nuestro medio un verdadero ejemplo a seguir. Modelo que la

⁶

http://web.uautonoma.edu.co/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/7_0_A/s/7_0_2RO/_th/J_0_IP/_s.7_0_A/7_0_5I5/_s.7_0_A/7_0_2RO

Universidad Autónoma del Caribe asumió y que se está desarrollando con verdadero éxito. La Universidad es consciente que “no es fácil hacer televisión local, cultural y educativa, máxime cuando se tiene como competencia los grandes canales comerciales privados y las señales de cable”⁷. Pero para ello, el Canal 23 tiene una programación hecha a la medida de la preferencia del público barranquillero, demostrando que se pueden hacer programas con alto contenido cultural, que a la vez diviertan y eduquen a la tele-audiencia.

Para demostrarlo, se están produciendo crónicas, documentales, reportajes, programas deportivos, musicales, especiales de entrevistas, y un ciclo de películas consideradas como joyas del séptimo arte, entre otros, que vayan con el pensamiento y gustos de los habitantes.

Nuevamente, notamos como las universidades impulsan la implementación de canales internos de televisión para construir universidad, por medio de la transmisión de programas que apunten al crecimiento de la cultura y la educación académica.

Actualmente en la Costa son pocas las universidades que tienen canal interno de televisión. Ente ellas encontramos la institución más actual en contar con este

7

http://web.uautonoma.edu.co/wps/portal/!ut/p/.cmd/cs/.ce/7_0_A/s/7_0_2RO/_th/J_0_IP/_s.7_0_A/7_0_5I5/_s.7_0_A/7_0_2RO

medio de comunicación, como lo es la Universidad del Norte, de Barranquilla quien a principios del 2006 el canal uni5tv fue creado e integrado al centro de producción audiovisual, logrando así mayor calidad en los contenidos audiovisuales del canal y mejorando los procesos de creación, realización y postproducción de los trabajos audiovisuales del canal, para colocarlas al servicio de la comunidad académica y administrativa.

Los casos anteriores nos han servido como referentes para partir a debatir la propuesta de implementar la creación de un canal interno en la Universidad Tecnológica de Bolívar.

8. CREANDO TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

La televisión reina porque es la máquina narrativa más entretenida, potente y productiva de la actualidad⁸. Consecuentemente con lo anterior, la televisión se ha convertido en la opción más conveniente para impulsar la educación y la cultura en la sociedad.

Se entiende como televisión universitaria a la emisión de programas que apunten a la propagación de la cultura y la educación, dentro de la institución, siempre y cuando todo vaya acorde a las comunicaciones internas.

8.1 Televisión educativa

Se entiende como el sistema de enseñanza a distancia y que responde a planes perfectamente diseñados de formación reglamentada, en campos concretos del

⁸ RINCÓN OMAR. Narrativas mediáticas. Pág 165. Editorial gedisa. Barcelona. 2006

conocimiento y que utiliza el medio de televisión como un instrumento más para tratar de aproximarse a la comunidad académica y no académica.

La Televisión Educativa no sólo son una serie de programas que se emiten a una determinada hora, por un determinado canal y de acuerdo a una programación preestablecida. Esto es solo la parte visible de este sistema de enseñanza a distancia.

Para que la Televisión Educativa pueda ser denominada como tal, debe completarse con otra serie de medios que le permitan adaptarse a las necesidades de la comunidad, a la par que le faciliten a estos el trabajo reflexivo, le permitan el estudio y le obliguen a una participación activa en su proceso de aprendizaje. Básicamente se trata de materiales impresos que acompañan a las emisiones de televisión y que contienen, junto a un desarrollo de los contenidos de los programas, propuesta de actividades a realizar, materiales de autoevaluación, fuentes para la ampliación de los contenidos presentados, etc. Materiales son todos ellos que permiten un cierto grado de interacción de cada uno de los alumnos, tanto con los contenidos, como con los autores de los programas, o con su propio proceso de aprendizaje.

8.1.1 Televisión cultural

Hay que partir de un hecho definitivo: la televisión es cultura, por proponer estilos de vida y pautas de comportamiento, Además, como afirma Omar Rincón “los medios de comunicación (en este caso la televisión) se hacen cultural en cuanto construyen redes de significados comparativos, comunes o públicos para un comunidad”⁹.

También sugiere que los medios tienen tres tareas culturales.

- Legitimar ciertas visiones de la realidad
- Ofrecer estilos de vida (formas de percibir y representar) que permiten identificación social.
- Construir imágenes comunes sobre la existencia y los sueños colectivos al construir los puntos de referencia más comunes para toda una sociedad.

Partiendo de este punto de vista, el canal interno de televisión debe definir su programación de forma alternativa y evitar copiar los formatos tradicionales, lo mejor es dejar que las personas sean las que propongan las formas de expresar su realidad, ya que el canal transmitirá cultura, no tanto por los contenidos, sino por la forma de cómo plantearlos.

⁹ Rincón Omar. Políticas Culturales de medios de comunicación. Revista signo y Pensamiento # 32. Pág 45. Bogotá.1998

La importancia de los medios de comunicación culturales es permitir al individuo y a la colectividad reconocerse entre la diferencia. El proyecto del canal interno de televisión mira a la comunidad como creadores, productores y consumidores de los relatos de vida (cultura). En la búsqueda por encontrarnos con nosotros como sociedad y al menos, intentar contestar ¿quienes somos?, ¿Hacia donde vamos? Y ¿cuáles caminos debemos tomar, la misión del canal es fortalecer los valores de autenticidad, de la universidad.

8.1.2 Comunicación interna

Es aquella que se realiza al interior de la organización y tiene bajo su responsabilidad los flujos de información (ascendente, descendente, horizontal, formal, informal, entre otros.) en los públicos internos.

Tiene como finalidad lograr procesos de comunicación abiertos y certeros que propicien entre los públicos internos (profesores, funcionarios y estudiantes), un nivel de conocimiento que permita generar personas más comprometidas y con mayor sentido de pertenencia hacia la Institución.

9. TELEVISION UNIVERSITARIA

Tiene como objetivo prioritario la promoción y el estímulo del desarrollo cultural y educativo de la comunidad académica, y debe servir a los intereses de participación y expresión de la comunidad. Para eso tiene que promover y amparar la creación e innovación cultural (en sus más diversas manifestaciones: ciencia, arte, etc.), colaborar con el sistema educativo (entendido éste en sentido amplio: academia, familia y sociedad...) y cooperar con los diversos ámbitos de producción cultural (industria editorial, audiovisual en general, etc.).

No se trata de un canal para difundir solamente mensajes institucionales, sino el de crear un espacio para la libertad de expresión de la comunidad U.T.B, la creatividad, la comunicación alternativa, la experimentación y la interactividad al servicio de la investigación, la docencia y la extensión universitaria.

La Televisión Universitaria en la U.T.B, debe estar dirigida por una administración de criterio amplio, conocedora del medio, que aspira a la excelencia, al servicio de una comunidad que estudia, investiga, labora, discute, busca verdades, crea, pero sobre todo, considerando, que la comunidad U.T.B es un grupo humano que

interactúa entre sí y con la ciudad, una comunidad donde se generan y se ponen de manifiesto la contradicciones de la sociedad global en la cual está inmersa.

La Universidad Tecnológica de Bolívar posee un enorme potencial entre los jóvenes estudiantes, algunos con formación curricular en el área audiovisual (Comunicación Social), quienes pueden integrarse a la producción de videos y programas aptos para el consumo de la comunidad, de ésta manera formar la generación de relevo, que asuma la producción audiovisual universitaria.

Alcatraz T.V, se propone cambiar por completo el concepto comunicacional del impreso tradicional suplantándolo por la creativa participación de todos los miembros de la comunidad a través de sistemas Interactivos con el uso de la televisión universitaria. La convocatoria a participar en eventos universitarios será integral, la comunidad U.T.B estará informada con antelación, con transmisión simultánea o diferida.

Sin duda alguna Alcatraz T.V se convertirá en instrumento básico a utilizarse en los diversos procesos de transmisión de mensajes audiovisuales con criterios y difusión educativa y cultural, la discusión de altura servirá para conocer mejor los

pensamientos de profesores, estudiantes, empleados y administrativos. Además será el medio por excelencia donde se de información sobre los instructivos, desarrollo y resultados del cualquier proceso.

10. EL CANAL EN LA BUSQUEDA DE CREAR UNIVESIDAD.

Universidad no es más que un plantel o conjunto de unidades educacionales dedicadas a la enseñanza superior y la investigación. Además es considerada a la unión de varios universos académicos en uno sólo.

Existen varias instituciones en la sociedad, como la Iglesia, la Universidad y los medios de comunicación masiva que orientan y dirigen la opinión pública o los modelos de representación del mundo.

De estas instituciones, los medios de comunicación son los que ejercen una mayor influencia, pues extraen de las memorias e imaginarios colectivos de las audiencias los mitos y los valores que circulan entre la gente, en forma de relato.

Para contribuir a la cualificación de la opinión pública en la U.T.B es necesario que el canal genere una movilización, entendiendo movilización como una interrelación entre los actores sociales y lograr un interés colectivo.

La movilización está imbricada con la información. La información es una relación entre un conjunto de elementos y un conjunto de problemas, con el objetivo de tomar decisiones adecuadas para resolver dichos problemas. Dentro de estos acervos de problemas, hay investigación, experiencias sistemáticas, métodos probados, materiales, enfoques teóricos, datos; lo que sería conocimientos socialmente acumulados, ordenados y accesibles.

Los conceptos movilización e información pública, según Ricardo Corredor¹⁰ tienen cuatro componentes:

- Ofrecer información pública.
- Generar y abrir espacios para la opinión pública.
- Colectivizar marcos de comprensión para la actuación pública.
- Crear y fortalecer imaginarios.

¹⁰. CORREDOR RICARDO, LA COMUNICACIÓN A FAVOR DE LOS PLANES DE DESARROLLO, en ponencia, Congreso Nacional de Desarrollo Comunitario Y Participación Ciudadana en los Planes de Desarrollo. Pasto, 1999

10.1 Ofrecer información pública

Se entiende como la reunión de datos, investigaciones y modelos que tienen que ver con los problemas públicos que afectan la colectividad. De esta manera les permite a las personas que están colaborando en el proceso del plan y los administradores a tomar las decisiones que mejor le convengan.

10.1.1 Generar y abrir espacios para la opinión pública

Desde una posición imparcial, se puede propiciar un debate público, abierto y participativo alrededor de un tema. El canal interno de televisión se convertirá en el escenario adecuado para aquellas personas que aun no han hecho pública su opinión, lo que hace que el medio se convierta en un propulsor de la opinión personal de la comunidad académica y administrativa, generando un debate abierto a toda la comunidad,

10.1.2 Colectivizar marcos de comprensión para la actuación pública

Además de una buena información pública y generar debate; se necesitan actores estratégicos que se desempeñen bien en su rol y en su campo de acción, permitiéndole movilizarse frente a los diferentes problemas que se presenten, generando una información mas detallada y especializada para cierto público, que lograría movilizar distintas poblaciones con un fin común, produciendo cambios concretos en la realidad.

Estos actores estratégicos se denominan reeditores y tienen la capacidad de mediar mensajes según circunstancias y propósitos, con credibilidad y legitimidad. Es decir, personas reconocidas socialmente, tales como: Los párrocos, los educadores, los líderes comunales o académicos, entre otros.

10.1.3 Crear y fortalecer imaginarios

Para crear y fortalecer a una comunidad, es necesaria la formación de un referente común, que ofrezca sentido de pertenencia a los participantes, donde les permitiéndole aclarar su existencia como comunidad. Esta representación

colectiva tiene dos dimensiones: referencial (representación mental de la realidad) e icónica (la representación grafica de la realidad)

El canal interno de televisión de la U.T.B, tienen la tarea de reforzar o dotar de herramientas cognoscitivas a la opinión académica, para crear una visión critica ante los múltiples mensajes que reciben a diario, por parte de los medios masivos internos de comunicación. Por lo tanto, es necesario que algunos productos comunicativos, elaborados por el canal, orienten a los actores sociales acerca de como aprender a diferenciar, escoger y a no aceptar todo los relatos que emiten las publicaciones.

11. EL TRATAMIENTO DE LA INFORMACION

El canal interno de televisión no es una iniciativa aislada: surge como producto de un fenómeno propio de la comunicación, en el cual aparecen nuevos actores en los medios de comunicación, que provienen de la sociedad civil, como los grupos de base que domestican instrumentos teóricos, se apropian de conocimientos y de equipos y llevan a cabo su propia conquista de los espacios comunicativos y audiovisuales¹¹.

“(…) podemos afirmar pues, que el movimiento de video popular se despliega en un paisaje cultural de gente acostumbrada a vivir con los mensajes audiovisuales, y por ende, estos no constituyen ya un fenómeno exótico”¹².

Rafael Rocagliolo hace una clasificación tentativa del uso del medio audiovisual en la comunidad, que puede ser útil en los esfuerzos de democratización del uso del canal interno de televisión propuesto. Esta clasificación parte de la distinción entre el video-producto y el video-proceso. El primero constituye un fin en si

¹¹ RONCAGLILOLO RAFAEL. La expansión del paisaje audiovisual en América Latina. En pequeñas pantallas para la democracia. Pág 4. Editorial IPAL. LIMA. PERU. 1992.

¹² ibid. pág. 6.

mismo, un objeto para ser difundido, recibido y consumido; y el segundo se concibe como un instrumento de registro de la historia, la memoria y la conciencia grupal, comunitaria y colectiva, que sirve en el proceso de auto-educación y auto-organización para fines de constitución y desarrollo.

Si se desea ser consecuente con el modelo de desarrollo con el cual se identifica esta propuesta de televisión, el canal interno de televisión hará énfasis en el video-proceso o video-registro, como formas de “recoger la historia de una comunidad pequeña o grande para alimentar los procesos de organización”¹³ de la misma.

María Protz proporciona un listado de ocho tratamientos de la información aplicables a nuestro canal interno de televisión.

1. Documentales de desarrollo desde la perspectiva de los mismos participantes (realizados desde la perspectiva de la comunidad académica y/o administrativa y con su participación o autoría directa).

¹³ ibid. pág. 8.

2. Vídeos para el uso del grupo. Por ejemplo, a manera de apoyo a los grupos organizados, equipos deportivos, equipos de investigaciones etc.

3. Programas académicos para reforzar a los estudiantes, de forma tal que el canal apoye procesos de formación con propósitos de desarrollo, o sea, dirigidos al mejoramiento de la calidad educativa e investigativa.

4. Vídeos para fomentar la acción en el ámbito local, dirigidos a resaltar algunas iniciativas exitosas con el fin de alentar a otras personas a participar de la misma actividad.

5. Vídeos para crear conciencia en grupos similares, dirigidos a documentar el trabajo de un grupo de manera que otras personas que realizan un trabajo similar puedan beneficiarse de estas experiencias.

6. Vídeo como denuncia de una situación o expresión de una queja ante las autoridades.

7. Vídeo para reforzar proyectos e iniciativas existentes, dirigidos a un reconocimiento social de las mismas.

8. Vídeo reportajes, para documentar e informar acerca de eventos grupales, divulgar el pensamiento o la opinión pública.

Con este listado, la comunidad U.T.B tendrá a su disposición el canal interno de televisión, usando de este medio para un proceso de desarrollo participativo en la toma de decisiones.

12. ESTUDIO DE MERCADO

12.1 Recopilación de la información del estudio de mercado

La recopilación de información tiene por objeto establecer y cuantificar los puntos importantes a satisfacer en la demanda esperada del canal interno de televisión.

Dentro de los métodos de recopilación de información existentes, se seleccionó la encuesta como el método más aceptado para la obtención de la información que se requería.

12.1.1 Determinación de la muestra

Para determinar la muestra, inicialmente se identifica la población objeto del estudio, siendo para este caso, profesores, estudiantes Universitarios, administrativos y demás empleados de la U.T.B.

12.1.2 Población U.T.B.

Está compuesta por el número total de todos los integrantes de la comunidad U.T.B, como son profesores, estudiantes Universitarios, administrativos y de más empleados.

Ver anexo 1

12.1.3 Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra de la población tanto de profesores como de estudiantes, se calculó con base a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * N * p * q}{h^2(N-1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

n= es el tamaño de la muestra.

Z= es 1.96 dado que $Z = \frac{X - \mu}{\sigma}$ y contiene un nivel de significancia del 95%.

N= 4.046 es el tamaño de la población

h=0.05= es el error máximo permisible igual a el 5%.

$p = 0.5$ proporción de los elementos de la población que contestó positivo en la encuesta piloto.

$q = (1-p) = 0.5$ proporción de los elementos de la población que contestó negativo en la encuesta piloto.

12.1.4 Cálculo de la proporción del elemento de la población.

Para determinar la muestra, se necesitó la totalización de toda la comunidad U.T.B, integrada por: estudiantes, profesores tiempo completo y catedráticos y empleados y administrativos.

A los grupos de los profesores, estudiantes, empleados y administrativos de la U.T.B. se les realizó una encuesta piloto de diez encuestas a cada grupo. En ella se utilizó la pregunta ¿Le gustaría que su universidad tenga un canal interno de televisión?

θ SI θ NO

Contestaron si=5 y no=5 dando como resultado:

$$p = \frac{5}{10} = 0.5 \quad \text{y} \quad q = (1-p) = 1 - 0.5 = 0.5$$

Teniendo a $N=4.046^{11}$ calculamos a n

$$n = \frac{1.96^2 * 4046 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(4046 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = 845 \quad n \cong 845$$

12.1.5 La encuesta

1. ¿Le gustaría que su universidad tuviera un canal interno de televisión?

Si: 811

No: 23

Total: 834

Ver anexo 3, tabla A

2. Si la respuesta anterior fue afirmativa ¿Qué tipo de programación le gustaría?

Cultural: 177

Académica: 47

Deportivas: 47

Todas las anteriores: 552

Otra: 0

Cual otra: 24

Total: 847

Anexo 3, tabla B

3. ¿Cuál crees que debe ser el principal objetivo de un canal interno de televisión?

Mayor Difusión de la Información Interna: 83

Divulgación del quehacer de la Universidad: 58

Fomento de la Educación y cultura dentro y fuera de la institución: 167

Medio de distracción y entretenimiento dentro de la universidad: 35

Todas las anteriores: 468

Total: 811

Anexo 3, tabla C

4. ¿En qué crees que beneficiaría la creación de un canal interno de televisión a la comunidad UTB?

Agiliza el manejo de la información: 71

Nuevo medio de expresión: 95

Lograr mayor acercamiento entre la comunidad universitaria: 226

Todas las anteriores: 419

Total: 811

Anexo 3, tabla D

5. ¿Te gustaría ser parte de un canal interno de televisión en la universidad (desarrollando, programas, o aportando ideas innovadoras)?

Si: 512

No: 287

Anexo 2, tabla E

12.1.6 Análisis de las encuestas planteadas a la comunidad U.T.B.

Estos resultados demuestran que la comunidad académica y administrativa tiene la necesidad de contar con un medio que les permita integrar a toda la comunidad y que a su vez difunda la cultura, la educación, la información, etc, dentro de la institución.

13. PROGRAMANDO ALCATRAZ TV

El discurso es la base de la comunicación, pues, sin este la comunicación es casi nula. Para la construcción de un discurso, el emisor tiene que tener en cuenta con que estilo o forma se dirige al/los sujeto(s) y que acciones e interacciones (medio) deben emplear de acuerdo al contexto social de sus receptores.

Es necesario también, hacer una mediación de acuerdo a los procesos de interacción social y cognoscitivos del contexto, para lograr una empatía entre los actores sociales y el medio. Antes de construir un discurso, se tiene que partir de un tema, esto es crucial para el entendimiento del discurso y establecer coherencia global. “Ciertamente los temas desempeñan un rol central en el discurso. Sin ellos sería imposible entender aquello lo que globalmente trata el texto. Solamente nos será posible entender los fragmentos locales del discurso y no sus relaciones globales”¹⁴.

Los medios de comunicación universitarios, deben de tener en cuenta estos elementos mencionados en el párrafo anterior, en la construcción de sus discursos

¹⁴ ibid. pág.59.

o productos comunicativos, para lograr mantener una heterogeneidad cultural y una mayor interacción entre el canal y el contexto social.

Manuel Martín Serrano, plantea un esquema básico y fundamental, sobre las diferentes mediaciones que debe realizar un medio de comunicación.

Si lo implementamos en un canal interno de televisión universitaria, como el de ALCATRAZ T.V, se podrá lograr establecer un contacto más estrecho entre el canal y la comunidad académica y administrativa, pues, el primero constituirá el producto comunicativo de acuerdo a las necesidades del segundo.

Martín Serrano, nos habla primero de un programa de selección del acontecer público que consiste en que “determinadas instituciones comunicativas, a través de determinados medios de comunicación masivos, por el concurso de determinados objetos de referencia”¹⁵. Esta primera etapa se puede explicar de la siguiente manera, tomando como ejemplo el canal interno de televisión de la U.T.B: supongamos que se decide hacer un informe del problema de aseo en la institución. Entre varios referentes del acontecer público de esta comunidad, escogimos el problema de basuras, en un espacio del plantel, como lo son los

¹⁵ SERRANO MANUEL MARTIN. Las mediaciones de los medios de comunicación. En sociología de la comunicación de masas. Tomo I Escuelas y autores. Pág. 152. Edit. Gustavo Gilli S.A... Barcelona 1985.

baños; en un tiempo que tiene que ver con los antecedentes, consecuencias y actualidad del problema del aseo, que concierne a un número de agentes como personajes (actores sociales) y comunicantes (fuentes de información).

“La mediación cognitiva esta orientada a lograr que aquello que cambia tenga un lugar en la concepción del mundo de las audiencias, aunque para proporcionarles ese lugar sea preciso intentar la transformación de esa concepción del mundo”¹⁶.

Proceso de mediación cognitiva, consiste en ofrecer determinados datos de referencia sobre el acontecer, que se relacionan con determinados valores de referencia y estos a su vez ofrecen datos de evaluación que generan temas desarrollados en relatos concretos.

Siguiendo con el ejemplo del aseo en los baños del plantel, en esta segunda etapa de elaboración del producto comunicativo, se trata de evaluar y ordenar coherentemente los datos suministrados por la comunidad sobre el problema. Esta información involucra a personajes, es decir la comunidad académica de la

¹⁶ ibid. pág. 146.

institución y algunos funcionarios de la administración, a quienes se les hacen las denuncias. Cada uno de estos personajes desempeña diferentes roles y perciben diversos objetivos, tanto colectivos como individuales. Realizan acciones e interacciones con otros personajes. Con todo este conjunto de expresiones, como imágenes diacrónicas, sincrónicas y textos hablados o escritos construimos el producto comunicativo en forma de relato, es decir un producto audiovisual.

“La mediación estructural está destinada a conseguir que aquello que irrumpe sirva para realimentar las modalidades comunicativas de cada medio productor”¹⁷.

Procesos de mediación estructural, en este nivel se selecciona, el género, el medio y en un determinado espacio donde ubicar el producto comunicativo; es el caso de la prensa y en un determinado tiempo el caso de la televisión, para hacerlo llegar a determinadas audiencias.

En el caso del relato sobre el problema del aseo en los baños de la universidad, el medio es el canal de televisión interna. Utilizaremos imágenes de las basuras, de

¹⁷ ibid. pág. 146.

personas transitando en medio de estas, (imágenes sincrónicas) fotos o dibujos de los baños antes de ser transitados, (imágenes diacrónicas) además le incluiremos entrevistas tanto de la comunidad universitaria como de los funcionarios administrativos. El documental, (género) tendrá una duración de treinta minutos (tiempo) y se emitirá los martes y los jueves a las ocho (8) de la mañana (posición horaria).

Proceso de selección de público, es un nivel de selección de las audiencias, es decir, los receptores directos al cual va dirigido el producto comunicativo por parte de los agentes sociales. Contextualizándolo nuevamente en la comunidad universitaria de la U.T.B, los receptores directos serían todo el grupo de estudiantado, profesores y administrativos, a quienes va dirigido el producto comunicativo por parte del canal interno de televisión.

Proceso de elaboración de representaciones individuales de acontecer es el “nivel de utilización cognitiva de la información por los sujetos individuales, quienes relacionan determinados datos (de referencia y evaluación) pertinentes a sus intereses y necesidades y los relacionan con otros datos procedentes de otras fuentes de información de evaluación o procedentes de la propia experiencia, en

una representación subjetiva de lo que acontece, concerniente a los mismos o a otros objetos de referencia¹⁸. Este proceso consiste, en que cada receptor individualmente realiza su propia mediación del discurso o producto comunicativo emitido por el canal interno de televisión, de acuerdo a sus necesidades y conocimientos.

Procesos de inducción a la acción social, mediación que realiza la comunidad de acuerdo a sus intereses colectivos.

Si el canal interno de televisión, sigue un esquema como este en la realización de cada discurso o producto comunicativo, se podrá establecer entonces, una interacción efectiva entre el canal y la comunidad académica y administrativa, porque esta última se va a sentir protagonista de cada relato elaborado por el medio. Así, dicho canal se convertirá en el reflejo de toda la comunidad U.T.B.

13.1 La programación

La programación semanal de Alcatraz TV se estructura con base a segmentos de programación de tres (3) horas diarias:

¹⁸ Ibid. Pag 152

13.1.1 Los programas

Durante los 8 meses de experiencia en la coordinación del laboratorio de producción audiovisual, se detectó entre las audiencias las preferencias y los gustos hacia cierto tipo de programas, como los informativos y programas de entrevistas. Estas preferencias se evaluaron mediante encuestas verbales y escritas y por observaciones directas en distintos lugares de la comunidad universitaria. En el trabajo de campo con la comunidad U.T.B las personas expresaron, también, la necesidad de tener espacios donde pudiesen ser escuchados y mostrar sus habilidades deportivas.

Otros tipos de programas de interés para la comunidad U.T.B fueron: las crónicas que recogían las historias y vivencias de los trabajadores de la U.T.B y de los personajes emblemáticos de la ciudad.

En la comunidad universitaria existen muchos talentos artísticos como compositores, interpretes, arreglistas, pintores, escritores y poetas que no tienen una vitrina donde mostrarse. Los pocos festivales e integraciones hechos dentro y fuera de la universidad, tuvieron una amplia aceptación por la comunidad

académica, demostrando así la necesidad de un espacio constante que resalte los valores artísticos de los trabajadores y estudiantes.

En las campañas educativas, de drogadicción, alcoholismo y enfermedades de transmisión sexual que realizó Bienestar Universitario en compañía con las oficinas de Pro-familia, se detecto una mayor aceptación y comprensión en los dramatizados audiovisuales, que en las charlas suministradas por los especialistas en el tema.

Por otra parte, la comunidad U.T.B, mostró interés en aquellos productos audiovisuales que eran transmitidos esporádicamente, dentro del plantel como muestra de trabajos académicos creados por los estudiantes del programa de comunicación social y demás facultades. La emisión de musicales, entrevistas, historias mudas, mensajes institucionales y dramatizados, daban fe que la comunidad es participe de la visualización de estos productos.

Con lo explicado anteriormente y con base en la observación, encuestas escritas y el dialogo directo con un promedio de 800 personas se crea la siguiente programación.

El canal **ALCATRAZ TV**. Diseñó franjas de programación cuyos contenidos se delimitaron de acuerdo al público objetivo, y los horarios se establecieron con el fin de permitirle a la audiencia tener la facilidad de visualizarlos y a la vez darles cabida para que puedan participar en cada uno de ellos.

Las franjas serán distribuidas de 11 a.m a 2 p.m y cada una de ellas contará con una hora diaria para presentar los contenidos correspondientes.

A continuación las franjas en sus horarios establecidos.

Ver anexo 4

13.1.2 Franja educativa: sus contenidos están enfocados en programas instructivos, donde temas como la ciencia, la tecnología y el aprendizaje constante de temáticas de interés, para el espectador afín a su carrera puedan ser abordados de forma integral. En capsulas de corto tiempo, académicos, profesores, especialistas podrán exponer datos de interés para los estudiantes.

Público objetivo: esta franja esta dirigida a estudiantes universitarios interesados en temas académicos.

13.1.3 Franja institucional: además de promocionar a la universidad como institución, este espacio pretende actualizar de manera constante a todos los miembros de la comunidad UTB en los acontecimientos que a diario se gestan dentro de la institución. Proyectos, seminarios, congresos, eventos administrativos y todas las actividades programadas para afianzar la imagen institucional de la universidad se encontrarán en esta franja.

Publico objetivo: comunidad UTB. Docentes, administrativos, estudiantes y personal de planta.

13.1.4 Franja cultural: sus contenidos están enfocados en programas culturales, donde temas como el deporte, la música, el cine y demás actividades lúdicas de interés, para el espectador. En capsulas de corto tiempo, académicos, profesores, especialistas podrán exponer datos de interés para los estudiantes.

13.1.5 Parrilla de programación

En esta se contempla una propuesta del horario de emisión de los programas planteados.

Ver Anexo 4

14. PERSONAL QUE COMPONE EL CANAL

Aquí se propone un organigrama base, que permitirá al canal hacer sus emisiones diarias. Se plantea un organigrama primario con proyección a convertirse en una estructura que contenga todo el personal necesario para hacer del canal interno un medio sólido y de emisión diaria y constante.

De ser ejecutado este proyecto, en el 2008, se plantea un organigrama ascendente, hasta ser convertido en el ideal en un transcurso de 6 años, fecha en la que se culminará el plan de desarrollo 2014.

Ver anexo 5

14.1 Departamento de Dirección. Está compuesto por un director que deberá Diseñar, ejecutar y supervisar las políticas de funcionamiento y servicios del canal; Planificar el diseño de la parrilla de programación del canal; promover la ejecución de los medios audiovisuales realizados en la Universidad y a su vez tendrá a su cargo las siguientes dependencias:

14.1.1 Realizadores. Está compuesto por tres personas, dos profesionales en el área y un practicante, que deberán Crear y planear productos audiovisuales para ser presentados en canales de televisión local o nacional, de interés público o comercial y en el Circuito Interno de Televisión de la Universidad; Revisar, y elaborar los productos solicitados por otras entidades.

14.1.2 Camarógrafos. Está compuesto por dos personas, practicantes de una carrera a fin, que deberán Realizar las grabaciones para las prácticas académicas, realizaciones audiovisuales de las distintas Facultades, cubrimiento de eventos de las dependencias y demás proyectos organizados por los realizadores.

14.1.3 Luminotécnicos. Está compuesto por dos personas que estarán encargadas del manejo de luces y demás equipos, utilizados en producción de televisión para los diferentes programas.

14.1.4 Editores. Está compuesto por dos personas encargadas de realizar la edición de los productos requeridos, tanto de los estudiantes como los de la Universidad. Además deben dictar las inducciones de edición, según la solicitud realizada por los profesores del área de televisión; asistir en las producciones y realizaciones en directo o pregrabadas de las diferentes actividades programadas por la Universidad; asesorar y supervisar la calidad de todos los productos que se

estén realizando en el proceso de postproducción; actualizar la videoteca de los Estudios de Televisión.

14.1.5 Mantenimiento electrónico y de redes. Está compuesto por una persona encargada de realizar el mantenimiento respectivo a las redes de transmisión de señal del canal y, además, se encargará del mantenimiento de los equipos electrónicos, tales como: televisores, parlantes, consolas, etc.

14.1.6 Secretarias. Está compuesto por una secretaria encargada de Atender las necesidades de estudiantes y público en general; realizar informes, cartas, memos y demás escritos; Realizar las órdenes de salida de los equipos.

Ver anexo.5

15. SISTEMA DE TRANSMICIÓN Y SALA DE EMISIÓN

15.1 Distribución del canal

La distribución del Canal se compone de la disposición física de las instalaciones de los estudios de televisión. Esta disposición incluye los espacios necesarios para la transmisión, el personal operativo y todas las demás actividades y servicios que se den en el canal.

Para la distribución del canal no fue necesario aplicar Métodos de distribución debido a que las variables están relacionadas por sus funciones así: sala de post-producción, sala de producción y sala de emisión, entonces, ya se conoce cual es su localización en los laboratorios de producción audiovisual del programa de comunicación social, excepto la sala de emisión que está ubicada en el 4 piso del bloque de aulas 2 en el departamento de audiovisuales de la sede de Tgernerá.

Ver anexo 6

15.1.2 Sala de emisión. Llamamos sala de emisión al lugar desde donde se transmite la señal de televisión. Es una sala especial o estudio que consta de un solo ambiente:

La sala de emisión no tiene dimensiones específicas para su funcionamiento .Se recomienda que sea un parte amplia y ventilada, en la que puedan trabajar los equipos de una manera óptima. La sala de emisión debe estar conectada telefónicamente con las salas de post-producción y producción.

15.1.3 Sistema de transmisión

El circuito interno de televisión se repartirá por todo el campus de ternera. La señal será transmitida por medio de cable coaxial, con la utilización de espliter que ayudarán a repartir la señal de un punto a otro y se utilizarán amplificadores de señal ubicados cada 1.50 mts para garantizar que la señal sea nítida y confiable.

El circuito estará repartido por el campus a través del sistema de cableado subterráneo, esto ayudara a que el montaje sea el adecuado para su transmisión y facilitará la instalación del mismo.

Se ubicarán televisores con bocinas amplificadas para asegurar que el audio de los productos audiovisuales se oiga de manera nivelada y clara. Así garantizaremos que el mensaje que se transmita llegue de la forma adecuada para su entendimiento.

15.1.4 Ubicación de televisores

En este caso se respetarán las ubicaciones de los puntos de emisión que están situados en las diferentes partes de la universidad, como son:

- Un punto en la sala de espera de registro académico,
- Dos puntos ubicados en la cafetería Alcatraz (zona de merienda y restaurante)
- Dos puntos en la cafetería Alcatraz en (zona de papelería)

- Dos puntos en Zona T(uno en el segundo piso en el área de ensayos para músicos y otro en primer piso en la zona de cafetería)
- Dos puntos en el gimnasio
- Dos puntos en el área de bohíos ubicados en la zona de campos deportivos de fútbol y softball.
- Un televisor en la rectoría de la universidad

16. COSTOS ECONÓMICOS

Este pretende establecer los parámetros de inversiones necesarias para la adecuación, creación y rendimiento del canal interno universitario.

Partiendo que el canal nace como una nueva alternativa de incrementar la participación universitaria, fortalecer las comunicaciones internas, la identidad, la cultura y generar concentraciones sociales en el ámbito interno, se plantea que este sea financiado por las directivas administrativas de la institución. De igual forma se plantea que este reciba aportes económicos por parte de los diferentes programas académicos de la universidad. El porcentaje de los aportes puede ser negociado con los directores de los distintos programas, para llegar a un acuerdo en la cantidad económica a tributar, para que esta sea una cifra parcial para todos los programas.

Se recomienda prestar el servicio de publicidad, a todas las empresas interesadas en pautar en el canal interno de televisión. Los costos de la publicidad serán establecidos por el coordinador del canal.

16.1 Gastos de personal técnico y de mantenimiento.

Estos estarán a cargo de la nomina manejada por el cuerpo administrativo de la universidad, pues estos son los encargados de sostener económicamente el canal interno.

PRIMER AÑO

Cargo	Turnos		Sueldo Mensual (en pesos)	Sueldo Total Anual* (en millones de pesos)	
	Diurno	Nocturno		Diurno	Nocturno
Dir. Centro de medios	1	0	\$ 1.200.000	14.4	0
Editores	1	0	\$ 700.000	8.4	0
camarógrafos	1	0	\$ 500.000	6.0	0
TOTAL ONORARIOS ANUAL			\$ 15.800.000		

Ver anexo 5 cuadro A

TERCER AÑO

Cargo	Turnos		Sueldo Mensual (en pesos)	Sueldo Total Anual* (en millones de pesos)	
	Diurno	Nocturno		Diurno	Nocturno
Dir. Centro de medios	1	0	\$ 1.200.000	14.4	0
Realizadores	1	0	\$ 900.000	10.8	0
Editores	1	0	\$ 700.000	8.4	0
camarógrafos	1	0	\$ 500.000	6.0	0
TOTAL ONORARIOS ANUAL			\$ 26.600.000		

Ver anexo 5 cuadro B

SEXTO AÑO

Cargo	Turnos		Sueldo Mensual (en pesos)	Sueldo Total Anual* (en millones de pesos)	
	Diurno	Nocturno		Diurno	Nocturno
Dir. Centro de medios	1	0	\$ 1.200.000	14.4	0
Realizadores	1	0	\$ 900.000	10.8	0
Editores	1	0	\$ 700.000	8.4	0
camarógrafos	1	0	\$ 500.000	6.0	0
Personal técnico	1	0	\$ 500.000	6.0	0
TOTAL ONORARIOS ANUAL			\$ 32.600.000		

Ver anexo 5 cuadro C

16.1.1 Gastos de equipamientos

Estos valores son en pesos colombianos y pueden variar de acuerdo a la demanda de los productos. Cabe aclarar que las cotizaciones de los equipos se hicieron en empresas colombianas, lo que brinda una mejor respuesta inmediata a la hora de adquirir los productos.

Ver anexo 7

17. CONCLUSIONES

- La normatividad expuesta por la Comisión Nacional de Televisión de apuntar al desarrollo de la promoción de las labores docentes y académicas, y los procesos de apropiación social de los hallazgos, resultados y aplicaciones de la Ciencia y la Tecnología; el desarrollo de la docencia, la investigación y la extensión social que realizan las instituciones de educación superior públicas y privadas del país, y la divulgación de las manifestaciones culturales de la nación, hacen que un canal interno universitario sea una alternativa adecuada para alcanzar estas metas.
- La necesidad de una nueva alternativa de comunicación interna en la universidad, impulsa a la creación de un canal interno de televisión, como un medio de participación colectiva, según los resultados arrojados por un estudio de público interno.

- Se recomienda la creación de un canal interno de televisión, como un medio de promoción cultural, social y educativa, que permita a su vez un espacio de integración social dentro de la universidad.
- Promover la participación activa de toda la comunidad académica, administrativa y de mantenimiento, en la emisión de programas televisivos que vayan enfocados al crecimiento como una universidad integrada y con miras a su plan de desarrollo.

18. Bibliografía

AMBROSI, ALAIN, Protz maría, Roncagliolo Rfales y otros. Pequeñas Pantallas Para la democracia. Editorial IPAL. Lima 1192.

ARANGUREN FERNANDO. Realidad Social Y Medios, El Caso De La Televisión. En Revista Signo Y Pensamiento # 13. Universidad javeriana. Santa fe de Bogotá. 1998

CORREDOS CURE RICARDO. La comunicación a favor de los planes de desarrollo. Ponencia. Pasto. 1995

DE MORAGAS MIGUEL. Sociología de la comunicación de masas, l escuelas y autores. Editorial Gustavo Gili. S.A. Medellín. 1985.

DE MORAGAS MIGUEL. Sociología de la comunicación de masas, IV escuelas y autores. Editorial Gustavo Gili. S.A. Medellín. 1985.

HERBERT ZETTL. Manual de producción de televisión. Editorial Thomson. México. 2001.

LOZANO JOSÉ CARLOS. Teoría e investigación de masas. Editorial Alhambra Mexicana. México. 1996.

MATTERLART ARMAND. Mundialización de la comunicación. Editorial Paidós. España. 1998.

MUNERA LUIS FERNANDO. La radio y la televisión en Colombia, 63 años de historia. Editorial APRA. Colombia 1992.

QUIJADA SOTO ANGEL. La Televisión análisis y practica de la producción de programas. Editorial Trillas. Mexico. 1986.

RINCÓN OMAR. Narrativas Mediáticas O Cómo Se Cuenta La Sociedad Del Entretenimiento. Editorial Gedisa. Barcelona. 2006

RINCÓN OMAR. Políticas culturales en los medios de comunicación. Revista Signo y Pensamiento. Universidad javeriana. Santa fe de Bogotá. 1998

ANEXOS

Anexo 1

ITEMS	CANTIDAD
ESTUDIANTES PREGRADO	3561
PROFESORES CATEDRA	207
PROFESORES TIEMPO COMPLETO	90
EMPLEADOS	188
TOTAL	4046

Anexo 2

Encuesta a la comunidad U.T.B.

Esta encuesta va dirigida a la comunidad de la U.T.B, con el fin de conocer sus opiniones con respecto a la creación de un canal interno de televisión en la universidad.

Selecciona con una X la respuesta deseada.

1. ¿Le gustaría que su universidad tenga un canal interno de televisión?

- a. SI b. NO

2. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué tipo de programación le gustaría?,

- a. Cultural. b. Académica. c. Deportiva.
e. Todas las anteriores. f. Otra. ¿Cuál? _____

3. ¿Cuál crees que debe ser el principal objetivo de un canal interno de televisión?

- a. Mayor difusión de la información interna.
b. Divulgación del que hacer de la Universidad.
c. Fomento de la educación y cultura dentro y fuera de la institución.
d. Medio de distracción y entretenimiento dentro de la Universidad.
e. Todas las anteriores.

4. ¿En que crees que beneficiaría la creación de un canal interno de televisión a la comunidad U.T.B?

- a. Agiliza el manejo de la información.
b. Nuevo medio expresión.
c. Logra mayor acercamiento entre la comunidad Universitaria.
d. Todas las anteriores.

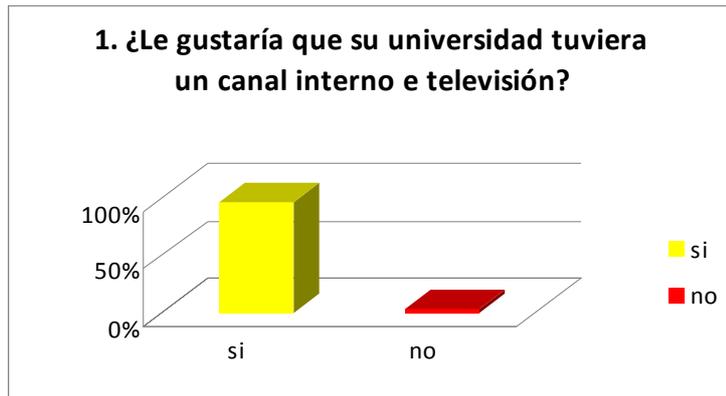
5. ¿Te gustaría ser parte de un canal interno de televisión en la universidad (desarrollando programas o aportando ideas innovadoras)?

a. SI

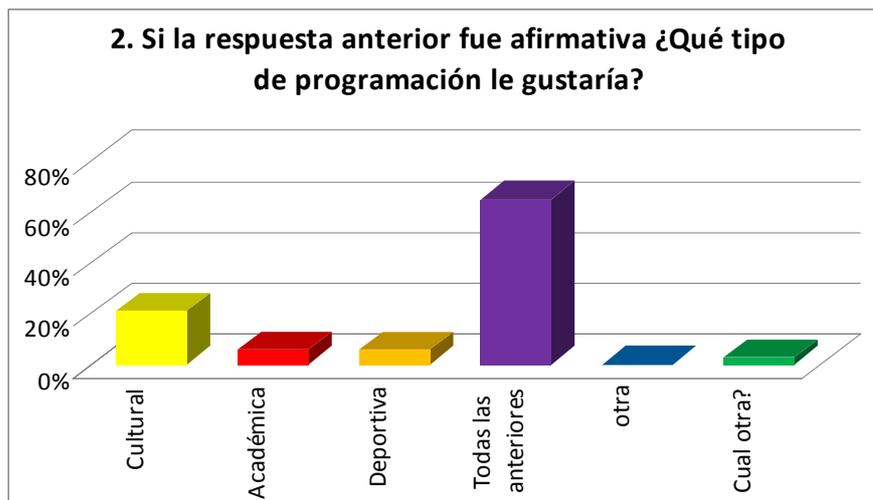
b. NO

Si la respuesta es afirmativa, ¿qué ideas sugieres? _____

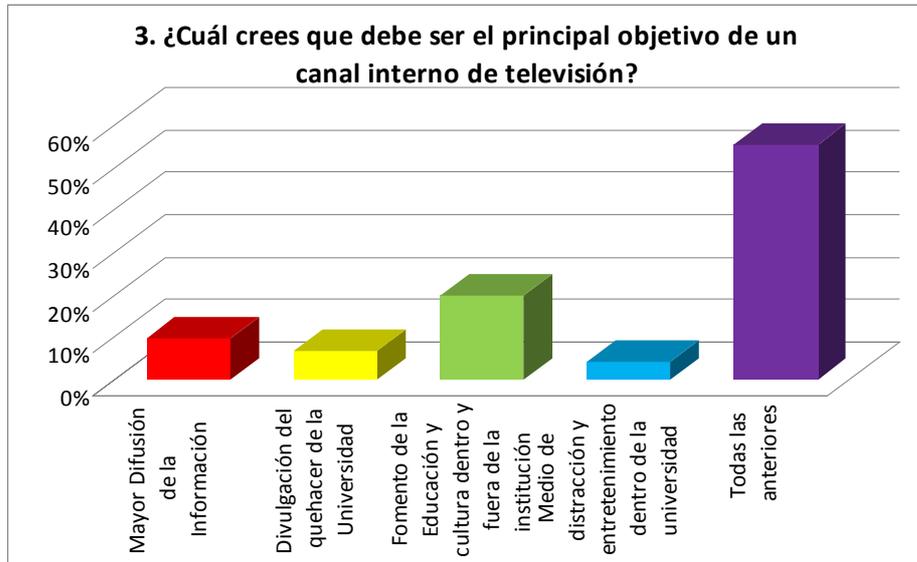
Anexo 3, tabla A



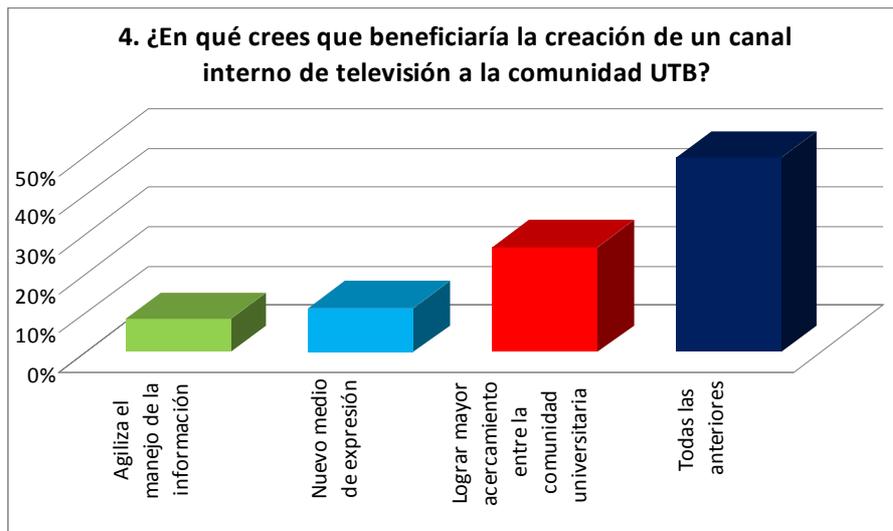
Anexo 3, tabla b



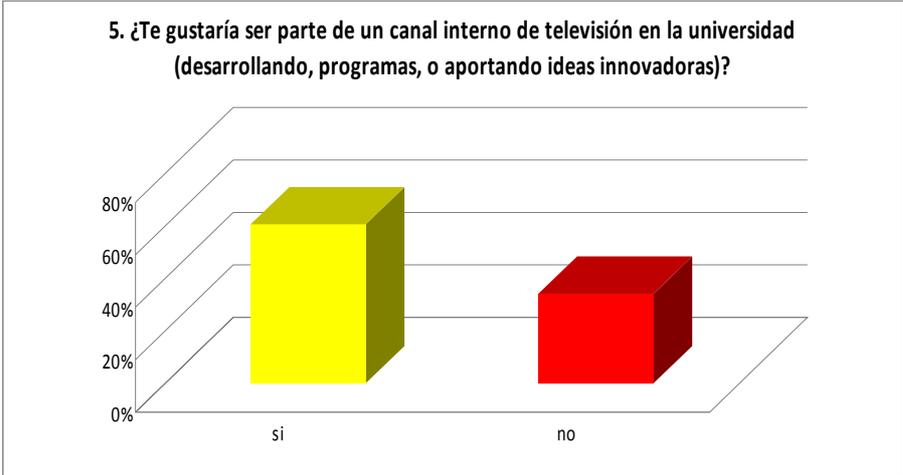
Anexo 3, tabla c



Anexo 3, tabla d



Anexo 3, tabla e



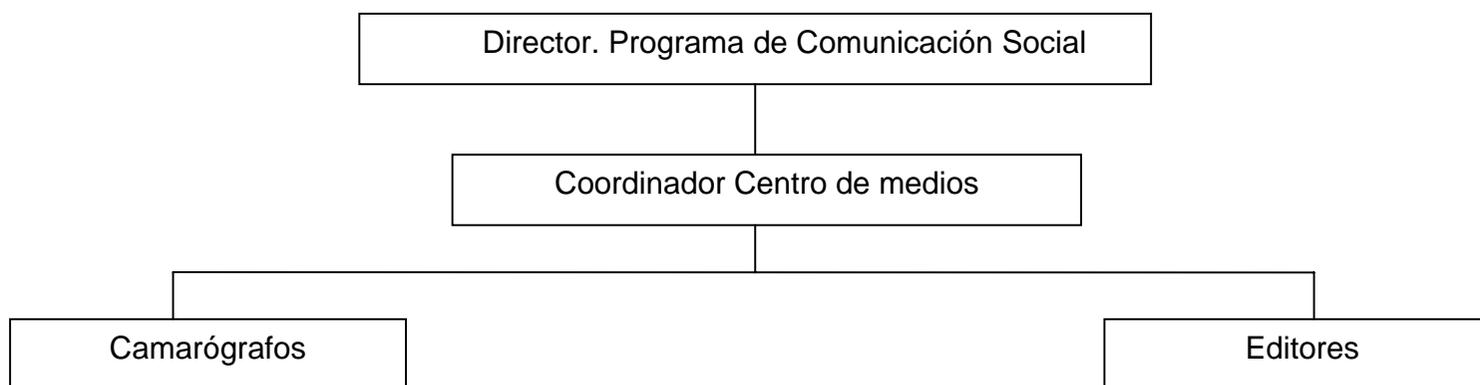
Anexo 4

PARRILLA DE PROGRAMACION

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
11:00 a.m a 12:00 m	Franja educativa				
12:00 m a 1:00 p.m	Franja institucional				
1:00 p.m a 2:00 p.m	Franja cultural				

Anexo 5 cuadro A

ORGANIZACIÓN
Primer año



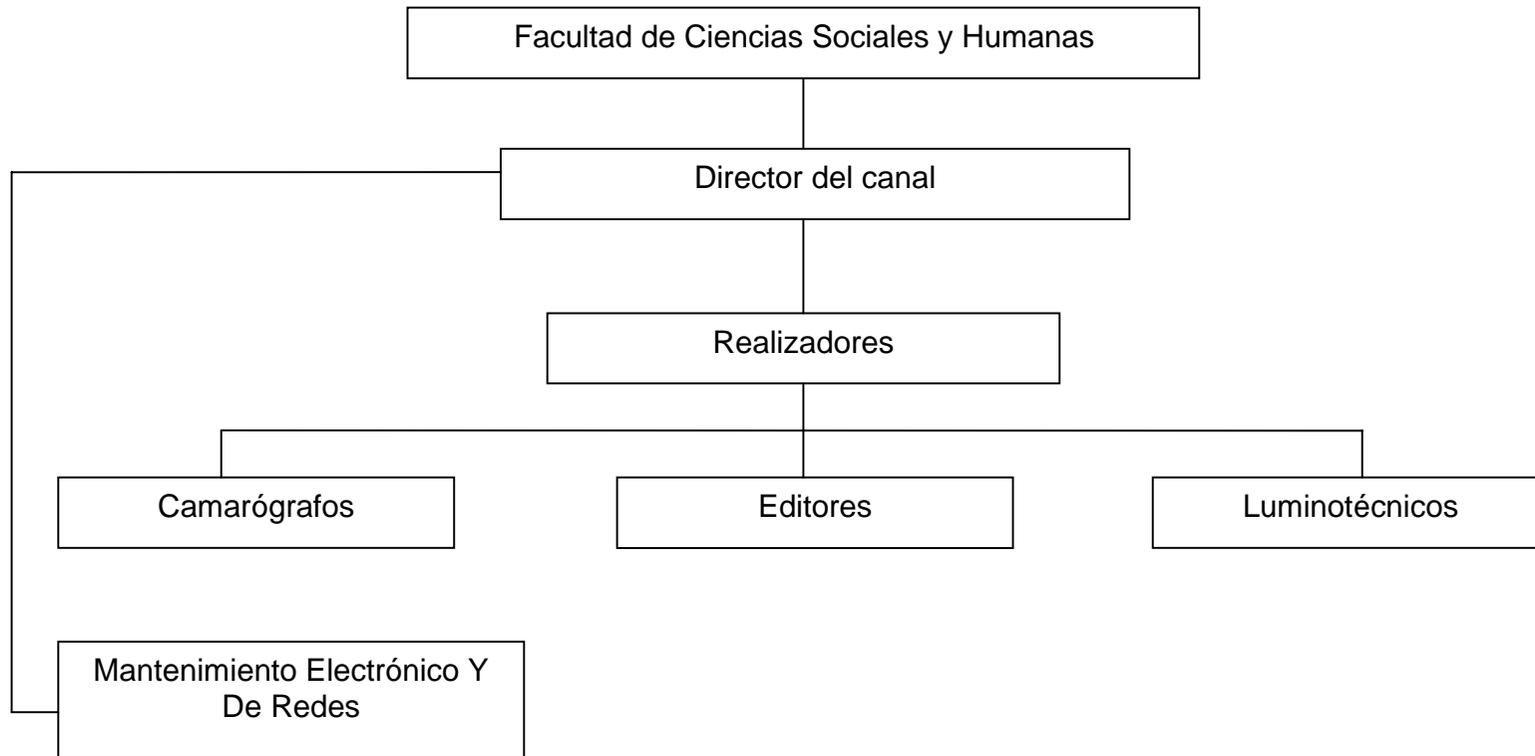
Anexo 5 cuadro B

ORGANIZACIÓN
Tercer año



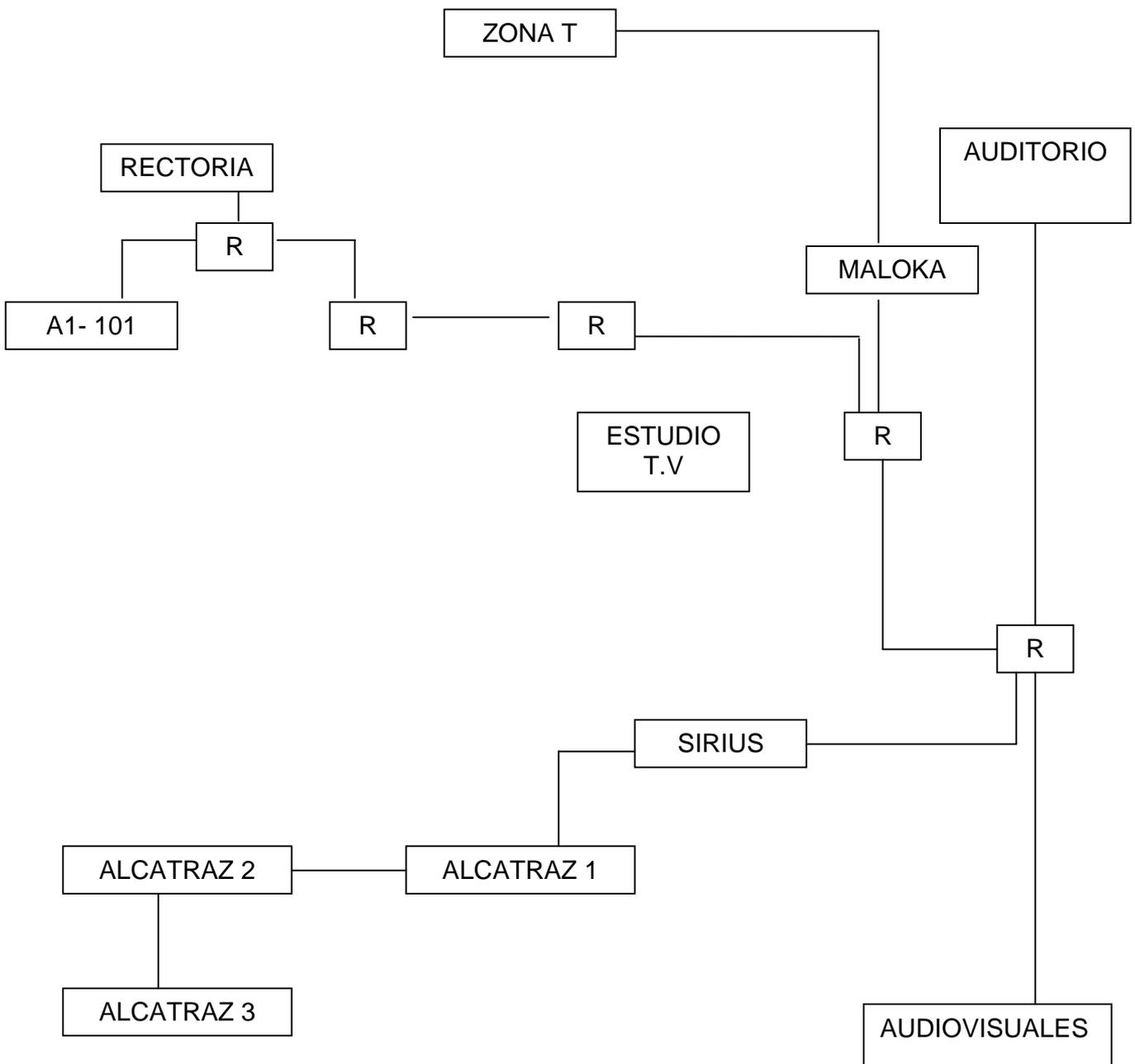
Anexo 5 cuadro C

ORGANIZACIÓN
Sexto año



Anexo 6

RED DE CIRCUITO INTERNO DE TELEVISIÓN



Anexo 7

EQUIPO	REFERENCIA	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Cámara	Panasonic Ag Dvc20 3-CCD	2	\$ 5.400.000	\$ 10.800.000
Camcorder	Panasonic Ag-A850	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Televisores	Lg De 21", Audio Estereo	15	\$ 420.000	\$ 6.300.000
Racks	Plastic-Rack-8 U	10	\$ 120.000	\$ 1.200.000
Modulador	Rf De Canal (3 O 4),	1	\$ 180.000	\$ 180.000
Amplificador	Ganancia De 3 Db Por Salida	3	\$ 140.000	\$ 420.000
Espliter	4 Salidas De 75 Ohms Para Señal Uhf/Vhf	10	\$ 6.000	\$ 60.000
Cable coaxial	50 Ohmios Rf 11	420 mts	\$ 900 mts	\$ 378.000
Terminales	Terminales Rf 11	35	\$ 500	\$ 17.500
Altavoces	JVC SK 60 8 W	10	\$ 40.000	\$ 400.00
SUB- TOTAL				\$ 22.255.500
IVA 16%				\$ 3.560.880
TOTAL				\$ 25.816.380

Anexo 8

DESCRIPCION TECNICA DE LOS EQUIPOS

Cámaras

Panasonic AG-DVC20 3-CCD



Con un zoom óptico 10X y 500X zoom digital, la AG-DVC20 3-CCD. hombro ofrece fácil operación y de alta calidad, al igual que el nivel profesional de captura de vídeo. Por su diseño al hombro permite a los menús de navegación para el disparo estable y de fácil control, lo que hace esta videocámara una gran opción para el registro de imágenes estables, eventos deportivos o de cualquier acontecimiento. Las nuevas características incluyen una función Power LCD, que permite que la parte de la pantalla que se ve en la luz del sol brillante, y Cero Lux nocturna, se transforme en una fuente de luz para disparar en la oscuridad total. El nuevo diseño, la navegación de un solo toque la reproducción VCR hace muy fácil y dobles en

función de selector de la configuración como la luz de fondo de Compensación, la piel suave, de color nocturna, Tele-macro, Fade in / out, balance de blancos, y Mic nivel -- Todos al mismo tiempo sobre el hombro del tirador.

Definición de Panasonic 1. El LH80W es ideal para su uso en doble bastidor monturas y vehículos móviles.

Camcorder



DV excelente calidad de imagen - 500 + líneas de resolución horizontal, S / N Ratio 50 dB de; DV Entrada / Salida Terminal (IEEE1394) (se puede utilizar como fuente / record cubierta en los sistemas NLE); 9 pines RS-422A de control terminal (se puede utilizar como una fuente cubierta con controladores de edición lineal como AG-A850); Reproduce y Registro o Mini DV Tamaño cinta (hasta 4,6 horas), más capacidad de reproducción DVCAM; Panel frontal de los indicadores del nivel de audio, doblaje de audio, entrada de micrófono para la narración, cerrado Audio; Registra y reproduce tanto las normas NTSC y PAL (no convierte); Hora y Fecha generador, horizontal o vertical de la operación, Controlador remoto inalámbrico; Establecer (7,5 IRE) On / Off (en Actas, así como de reproducción)

Televisores



CRT de 21" plano que brinda una apariencia estilizada. Relación de aspecto 4:3, Reducción de ruido , Contrast Plus , Matiz , Ajuste de la nitidez, sistema de sonido estereo.

Racks



Plastic-Rack-8 U 425 x 535 x 570 mm, hecho en material plastico de fuerte densidad, ideal para proteger sus equipos electrónicos. Cuenta con ventilación circular sin dejar a la intemperie su electrodoméstico

Modulador



Cuenta con selector de canal (3 o 4), selector de impedancia de video de entrada (75ohm-1Kohm), entrada de SVHS (súper video).

Amplificador



Con 1 entrada y 4 salidas de 75 Ohms para VHF, UHF y FM, ganancia de 3 dB por salida, ancho de banda de 5 a 900 MHz, 1 Watt de potencia y 50/60 Hz, metálico. Sus medidas son de 175 mm de largo por 60 mm de ancho y 45 mm de alto.

Espliter



Divisor (Splitter) con 4 salidas de 75 Ohms para señal UHF/VHF. 5 a 1000 MHz, Construcción interna con múltiples capacitores para mejorar la respuesta , Caja fundida de aleación de zinc con acabado cromado anticorrosivo , Sellado con resina , Roscas maquinadas a precisión , Permite el paso de corriente , Incluye tornillos para montaje.

Cable coaxial



Cable coaxial de 50 ohmios RF 11. Preparado especialmente para GSM (Sistema Global para las comunicaciones Móviles). Ideal para instalaciones de los amplificadores para VHF, UHF y FM.

Terminales



Putas terminales para cable coaxial RF 11 atornilladas con interior de plástico para aislante magnético.

Altavoces



Jvc sk 60 parlantes altavoces con potencia de salida de 8w cada uno, respuesta de frecuencia de 30Hz-20Khz, 3,5 m.m, en estereo; conector a energía de 120 v.

Anexo 9

LISTA DE PROVEEDORES.

V C R Video Comercialización y Realización

Descripción de la empresa. VCR, es representante de grandes compañías especializadas en audio y video, atendiendo la necesidad de asesorías de servicio de edición, operación y mantenimiento de equipos de producción y post-producción en el área de televisión.

Descripción productos. Los equipos suministrados por VCR se caracterizan por su alto desempeño en el momento de la producción y post-producción de los productos audiovisuales.

Teléfono y dirección

Santa Fe de Bogotá: (571) 6362900

Carrera 47 A 103B- 14 Santa Margarita

Representante: Ingeniero Jorge Ocampo

8088.net.

Descripción de la Empresa. Es fabricante de sistemas informáticos de alto nivel servidores, estaciones de trabajo para edición de video digital en tiempo real y modelado y animación 3D.

Descripción productos. 8088.net selecciona cuidadosamente cada componente de los equipos desde las mejores especificaciones hasta los mejores fabricantes, como Intel®, Supermicro®, 3DLabs®, nVidia®, Ati®, Sony®, Nec®, Pioneer®, Enermax®, Seagate®, Microsoft®, Logitech®, Kingston®, Adaptec®, entre otros.

Teléfono y dirección

Santa Fe de Bogotá: (57)-1 4808088 / 2180423 - Telefax: 6108156

Cra. 15 No. 77-90 L.206 - Centro Comercial Paseo del Lago

Representante: Ingeniero William Rodríguez

Electrónica Maroel

Descripción de la Empresa. Es proveedora de partes electrónicas para el uso de instalaciones de cableado coaxial y de transmisión por cable.

Teléfono y dirección

Cartagena de Indias: 6642642- cel 316 8420626

Av. Daniel Lemaitre Parqicentro la matuna L-111

Partes del sonido

Descripción de la Empresa. Es proveedora de para la grabación y amplificación de sonido profesional.

Teléfono y dirección

Cartagena de Indias : 6692055

San Andresito , camino arriba N. 22^a- 128