

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE CUENCA**

**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Proyecto de creación de un canal de televisión online  
para la UPS sede Cuenca

Producto de grado previo a la obtención  
del título de licenciados en  
Comunicación Social

Estudiantes

Sandra González  
Jonathan Cajamarca

Director de Tesis

Jorge Galán

Cuenca 2014

## **Certificación**

Lcdo. Jorge Galán docente de la Universidad Politécnica Salesiana, certifico que la presente tesis fue desarrollada por los estudiantes Jonathan Cajamarca y Sandra González bajo mi dirección.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Jorge Galán', is written over a horizontal line. The signature is stylized and cursive.

Lcdo. Jorge Galán  
Director de Tesis

## Declaratoria

Jonathan Cajamarca y Sandra González declaramos que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría, que no ha sido previamente presentado para ninguna otra institución o universidad, y que hemos consultado las fuentes bibliográficas incluidas en este libro de tesis.

A través de la presente declaración cedemos los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo a la Universidad Politécnica Salesiana, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.



Jonathan Cajamarca



Sandra González

## **Dedicatoria**

Un especial agradecimiento a Dios, fuente de vida que siempre me ha mantenido en el camino correcto y enseñarme a percibir las cosas buenas a través de su amor.

Dedico esta tesis principalmente a mi madre por sus constantes enseñanzas a lo largo de mi niñez y su duro sacrificio por sacarme adelante; a mi tía María por saberme apoyar, y reforzar todos los valores morales y éticos durante toda mi vida y estar pendiente aun sabiendo que suelo ser un poco duro de comprender. Así mismo, a mi tía Mercedes, por sus bellas palabras de paz y positivismo; a mi prima Gisella por siempre estar directa e indirectamente con su presencia que es semejante a la de una hermana, y al resto de mi familia, por siempre inculcarnos que no existe un lazo más fuerte de vida que la unión familiar aún en las adversidades y lejanías.

Jonathan

## **Dedicatoria**

Gracias a Dios por hacer realidad este sueño y por todo ese inmenso amor que me rodea.  
A mi Madre, por ser la mejor madre y padre del mundo, gracias por su esfuerzo y apoyo incondicional.

Gracias hermano, por ser como un padre ejemplar y por creer en mí.  
A mi esposo, le doy gracias por su apoyo incondicional en cada momento, y a mi hija adorada, gracias por alegrarme la vida; gracias familia por ser tan nobles y pacientes conmigo.

Agradezco a mis profesores, mil gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Especialmente a mi Director de tesis Jorge Galán,  
y a mi compañero de tesis, gracias por el apoyo mutuo.

Sandra

## **Agradecimiento**

Agradecemos a todos los docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana, por su apoyo y enseñanzas en la adquisición de conocimientos a lo largo de nuestro desarrollo profesional, en especial al Lcdo. Jorge Galán por su paciencia y colaboración en la realización de esta tesis.

# Contenido

Introducción .....	1
CAPITULO I .....	3
Historia de la Televisión e Internet	
1.1 Hitos que han marcado la televisión .....	3
1.2 Visión de la televisión como medio de comunicación .....	6
1.3 Lenguaje televisivo .....	8
1.4 El plano .....	10
1.4.1 Plano detalle o primerísimo primer plano .....	10
1.4.2 Gran primer plano .....	10
1.4.3 Primer plano .....	11
1.4.4 Plano medio .....	11
1.4.5 Plano americano o plano $\frac{3}{4}$ .....	11
1.4.6 Plano Entero .....	11
1.4.7 Plano general .....	11
1.4.8 Plano conjunto .....	12
1.5 Creación de la internet .....	12
1.6 Funcionamiento de la Internet .....	15
1.6.1 World Wide Web (Red Global Mundial) .....	15
1.6.2 Correo electrónico (e-mail) .....	17
1.6.3 Transferencia de archivos .....	17
1.6.4 Mensajería instantánea (chat) .....	17
1.6.5 Transmisión de contenidos multimedia vía streaming .....	18
1.7 La internet como necesidad de los mass media .....	19
1.8 Televisión dentro de internet .....	22
1.8.1 Aceptación de la televisión en la internet .....	24
1.8.2 Objetivos de la televisión por internet .....	24
1.9 Ventajas y desventajas de la televisión por la internet .....	25
1.9.1 Ventajas .....	26
1.9.2 Desventajas .....	27
CAPITULO II .....	29
Desarrollo de la Televisión	
2.1 Televisión digital .....	29

2.1.1 Funcionalidad .....	30
2.1.2 Diferencia entre la señal analógica y digital .....	30
2.2 Proceso de digitalización .....	31
2.2.1 Diferenciación.....	31
2.2.2 Muestreo .....	31
2.2.3 Cuantificación .....	31
2.2.4 Codificación .....	32
2.3 Calidad .....	32
2.4 Compatibilidad con los sistemas computarizados .....	33
2.5 Transporte de la señal .....	33
2.6 Formato (relación de aspecto) .....	34
2.6.1 Formato 4:3 .....	34
2.6.2 Formato 16:9 .....	35
CAPITULO III.....	36
Producción de televisión	
3.1 Equipo humano .....	37
3.2 Personal de producción no técnico .....	37
3.2.1 Productor ejecutivo .....	37
3.2.2 Productor .....	38
3.2.3 Productor asociado.....	38
3.2.4 Productor de línea .....	38
3.2.5 Productor de campo .....	38
3.2.6 Gerente de producción.....	38
3.2.7 Director .....	38
3.2.8 Director asociado.....	38
3.2.9 Jefe de piso .....	38
3.2.10 Personal de piso .....	39
3.2.11 Escritor.....	39
3.2.12 Director de arte .....	39
3.2.13 Artista gráfico .....	39
3.2.14 Maquillista .....	39
3.2.15 Diseñador de vestuario.....	39
3.2.16 Personal de vestuario .....	39

3.2.17 Gerente de utilería .....	40
3.2.18 Director de sonido .....	40
3.3 Personal de producción técnico .....	40
3.4 Personal técnico de Ingeniería .....	40
3.4.1 Ingeniero en jefe.....	40
3.4.2 Asistente del ingeniero en jefe.....	40
3.4.3 Ingeniero de mantenimiento.....	40
3.5 Personal técnico que no es de Ingeniería.....	41
3.5.1 Director técnico .....	41
3.5.2 Operadores de cámara .....	41
3.5.3 Director de fotografía .....	41
3.5.4 Operador de video.....	41
3.5.5 Operador de audio .....	41
3.5.6 Operador de generador de caracteres .....	41
3.5.7 Editor .....	41
3.5.8 Artista gráfico digital .....	42
3.6 Recursos técnicos de producción .....	42
3.7 Sistema de estudio multicámaras .....	42
3.8 Sistemas de producción electrónica de campo.....	42
3.8.1 Sistema ENG .....	42
3.8.2 Sistema EFP.....	43
3.9 Elementos básicos de producción .....	43
3.9.1 Cámara.....	43
3.9.2 Iluminación .....	44
3.9.3 Audio.....	44
3.9.4 Micrófonos.....	45
3.9.5 Switcher .....	45
3.9.6 Grabadoras .....	45
3.9.7 Grabadoras digitales.....	46
3.10 La preproducción.....	46
3.10.1. Planeación de la preproducción .....	46
3.10.2 La idea.....	47
3.10.3 Propuesta del programa .....	48

3.10.4 Escritura del guion .....	49
3.10.5 Planeación de la preproducción .....	49
3.11 El libreto.....	50
3.11.1 Guion de dos columnas .....	50
3.11.2 Guion de una sola columna .....	52
3.12 La producción .....	53
3.13.1 Interpretación del plan de piso .....	54
3.13.2 Uso del storyboard .....	54
3.13.3 El jefe de piso.....	54
3.13.4 Calendario de producción .....	55
3.13.5 Llamado del personal .....	55
3.14 La postproducción .....	55
3.14.1 La edición no lineal .....	56
3.14.2 Edición de video con respecto al audio .....	56
3.14.3 Edición del audio con respecto al video .....	57
3.14.4 Transiciones y efectos .....	57
CAPITULO IV.....	58
Redacción para televisión	
4.1 Géneros para televisión.....	58
4.2 El género informativo .....	60
4.2.1 La noticia.....	62
4.2.2 El editorial.....	62
4.2.3 La crónica.....	62
4.2.4 El reportaje .....	63
4.2.5 El documental.....	64
4.2.6 La entrevista .....	64
4.2.7 El debate .....	65
4.3 Género ficcional.....	66
4.3.1 La telecomedia o comedia de situación .....	66
4.3.2 Telenovela .....	67
4.3.3 Antología.....	67
4.4 Género docudramático.....	67
4.5 Género publicitario.....	68

4.6 Género entretenimiento .....	68
Capítulo V .....	69
Estudio de factibilidad	
5.1 Reglamentos y regulaciones necesarias para la implementación de la televisión por internet .....	69
5.1.1 Artículos sobre la comunicación e información .....	71
5.1.2 Artículos sobre los derechos las personas y grupos de atención prioritaria .....	72
5.1.3 Artículo sobre régimen del buen vivir, primero Inclusión y equidad .....	72
5.1.4 Artículo de objetivo y definiciones .....	73
5.1.5 Artículo de aplicación de derechos .....	74
5.1.6 Artículo de registro de medios .....	76
5.1.7 Artículos de publicidad .....	77
5.1.8 Artículo de producción nacional.....	80
5.2 Audiencias, franjas horarias y propuestas de parrilla .....	80
5.2.1 Familiar .....	80
5.2.2 Responsabilidad compartida .....	81
5.2.3 Adultos.....	81
5.2.4 Clasificación de la programación.....	81
5.2.5 Calificación de contenidos.....	82
5.3 Propuesta de parrilla de canal online.....	83
5.3.1 Concepto, y temática del canal online .....	83
5.3.2 Parrilla de programación y justificaciones del contenido .....	84
5.4 Factibilidad de producción .....	90
5.4.1 Equipo humano .....	90
5.4.2 Área administrativa .....	91
5.4.3 Área de producción .....	91
5.4.4 Área de postproducción .....	91
5.4.5 Requerimientos de producción y costos de equipo humano .....	93
5.4.6 Equipo técnico .....	94
5.4.7 Infraestructura.....	97
5.5 Análisis de costo beneficio del proyecto .....	99
5.6 Valor de depreciación.....	99
5.7 Costo anual .....	100

Conclusiones y Recomendaciones.....	102
Referencias .....	104

## **Introducción**

En la actualidad, la internet pasó de ser una moda, a una necesidad diaria en todo ámbito aficionado y profesional, desde que empieza el estudio hasta que se termina la universidad, y en si en todo el espectro humano.

Y es que el uso de la web no simboliza un estereotipo técnico para su uso, se mantiene con total fluidez y facilidad, ya que es tan solo tocar una computadora, dar un clic a los diversos navegadores y ver como vuela nuestra imaginación, anhelos y curiosidades en esta red. Esto anexado al desarrollo de grandes avances en el medio comunicativo, y en este proyecto acentuando la televisión fusionada a la red, transforma la manera en la cual los usuarios buscan alternativas a la carta con programación de primera y al gusto particular del televidente, sin dejar escapar el clímax de atención y expectativas sobre los productos comunicativos y abriendo muchos mercados alrededor del mundo.

La proyección de esta tesis es mostrar la manera de abrir horizontes y líneas comunicativas más estrechas entre la universidad politécnica salesiana y sus alumnos por medio de un medio vanguardista como lo es internet, y de la mano de la televisión.

Quizá antes pensar en tener la información deseada o entretenimiento a la mano con bajo costo y sin restricciones se veía solo para la alta elite, y aun así con algún complicado trámite. Es de eso que rescatamos a lo que mucha gente alrededor del mundo ahora recurre, que es la denominada televisión online. En torno a esta tesis se tocan temas imprescindibles para dejar claro y mostrar la factibilidad que mantiene crear un espacio de productos comunicativos en base al video en la web.

### **Capítulo I Historia de la televisión e internet**

El capítulo I da una orientación a como se generó y desarrollo la televisión como medio, y a la vez la internet en el mundo, para finalmente evidenciar como revoluciona la televisión e internet juntos, manteniendo una clara idea de los que se intenta proponer en el proyecto.

## **Capítulo II Desarrollo de la televisión**

En el capítulo II se analizan las características de la televisión, sus formatos y generalidades a consecuencia de optimizarla de la mejor forma posible dentro de internet.

## **Capítulo III Producción de televisión**

En el capítulo III desarrollamos un amplio esquema abarcando todo el equipo necesario para televisión y tomando el necesario para su inserción y desarrollo dentro de un canal online. Dejando por escrito no solo el equipo humano que comprende cierto proceso sino en cada uno de ellos, así como el equipo tecnológico y el correcto desarrollo que comprende cada una de las fases de producción televisiva.

## **Capítulo VI Redacción para televisión**

Dentro del capítulo IV abordamos a dar a conocer los géneros dentro de la televisión, evitando marginar algún tipo de género que posibilite la creación de proyectos futuros en el canal online, a fin de mantener herramientas directrices en cada género que permitan la creación de productos con ideas nuevas que no solo gusten al público meta, sino que desarrollen nuevas propuestas a fin de evolucionar este espacio dentro de su institución.

## **Capítulo V Estudio de factibilidad**

El capítulo IV, se crea en última etapa con el objetivo de mostrar la factibilidad para la creación y desarrollo de este tema de tesis, así brindando costos y tocando puntos necesarios que se deben tomar en cuenta para establecer esta propuesta a los directivos institucionales, que tendrán una guía clara para la consolidación del canal.

No dejando de lado normas regulatorias, espacios óptimos para su creación, y propuesta de parrilla de la cual se tendrá el punto de partida para la proyección de la creación del canal online.

# CAPITULO I

## Historia de la Televisión e Internet

### 1.1 Hitos que han marcado la televisión

El desarrollo del medio ha tenido una evolución muy interesante que nos permite conocer lo que es la televisión actual, entonces para poder tener una clara idea del surgimiento, crecimiento y desarrollo del mismo es importante reconocer los antecedentes previos a lo que engloba la televisión como medio de entretenimiento, difusión de noticias y pensamientos.

En este transcurso de la historia el medio tuvo varias etapas que son conocidas como radiodifusión, video y televisión.

En 1900 ya teníamos el término televisión que tuvo su origen de la fototelegrafía. En su mayoría el medio ha sido definido como el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen transitoria visible de una escena real o captada a través de un dispositivo electrónico de telecomunicación.

En el siglo XIX al tener en cuenta los científicos que las señales del telégrafo y sonido del teléfono viajaban de forma fluida a través de los alambres, buscaban ya la forma de que la imagen fuese posible emitirla de la misma manera. Entonces en base a una serie de obstáculos al querer convertir las intensidades de energía lumínica en corriente eléctrica frecuentaron varios campos como la fotoelectricidad y manipulación de electrones. (González, 2005, pág. 42)

En 1817, el químico sueco Juan Jacobo Berzelius descubrió el elemento químico denominado selenio, capaz de producir una corriente de electrones cada vez que la luz incide sobre él, y la intensidad de dicha corriente varia fielmente de acuerdo con la intensidad de la luz recibida. Esta emisión espontanea de electrones por la acción de la luz

se denomina fotoelectricidad y constituye el principio fundamental de la televisión. (Enciclopedia Barsa , 1957-1960, pág. 145)

La relación entre luz y electricidad sería lo que más tarde daría nacimiento al funcionamiento de la televisión. El científico Edmond Becquerel complementaría en el año 1839 este invento con la demostración de los efectos electroquímicos de la luz.

Estos fenómenos realizados por Berzelius y Becquerel serían más tarde quienes darían vida a los principios fundamentales de la televisión. Y a partir de aquí es que se comienzan a tratar de emitir novedosas formas de transmisión.

Entre estos antecedentes los más recalcados serían:

- La transmisión telegráfica de Bain en 1843 en Inglaterra.
- En 1859 el alemán Julius Plucker experimentaba con rayos catódicos, y a través de este principio el británico William Crookes aportaría varios avances en torno a la creación de sombras proyectadas por el método antes citado al intercambiar tubos frente a los cátodos. No desviándose de este principio el inglés Ambrose Fleming enrollaría un hilo conductor por el tubo de esta forma haría pasar corriente y los rayos catódicos podían ser desviados y casi enfocados. (González Treviño, 1994, pág. 19)
- El pantelégrafo del francés Giovanni Caselli ya transmitía imágenes a distancia en 1863.
- Joseph Mary en 1873 tendría el primer efecto fotoconductor en el cual ya se veía la posibilidad de crear una imagen en movimiento a través de la electricidad.
- En 1875, el inventor norteamericano Carey construyó un sistema televisor rudimentario mediante la utilización del dispositivo que hoy día se conoce como

“célula fotoeléctrica” realizado mediante fotocélulas conectado por alambres a un grupo de lámparas eléctricas.

- En 1884, Pablo Nipkow, inventó y patentó un elemento explorador de la imagen formado por un disco metálico perforado por unos agujeros cuadrangulares colocados en espiral que bautizó con el nombre de disco de Nipkow.
- Más tarde en 1923, Vladimir Kosma Zworykin, desarrolló el captador electrónico, el iconoscopio. Era un tubo electrónico que permitió el abandono de todos los demás sistemas que se venían utilizando y perduró, con sus modificaciones, hasta la irrupción de los captadores de CCD's a finales el siglo XX. Este tubo permitía una transmisión más clara de la imagen.
- Philo Taylor Farnsworth desarrolló el disector de imagen el 7 de septiembre de 1927 retransmitió la primera señal, una simple línea recta en movimiento. Proyecto que libero la televisión de los tubos a los cables, sistema electrónico. (Enciclopedia Barsa , 1957-1960, págs. 147-151)
- Entonces en 1925 el británico John Logie Baird es el primero en hacer práctica la televisión, para ese mismo año ya se transmitía la imagen de un muñeco de ventriloquia de un cuarto a otro. Baird mediante el año secuente logra perfeccionar el disco de Nipkow, y ese año mostraría su éxito al transmitir imágenes en movimiento del rostro humano.
- El 10 de septiembre de 1929 Baird pone en marcha la primera emisión regular de televisión en los estudios BBC de Londres con solo media hora de programación simultánea de audio y video con una definición de 30 líneas.

Desde aquí de la televisión mecánica a la televisión electrónica de alta definición se formó a pasos gigantes y maratónicamente tecnológicos.

Se vino una completa gama de novedades y entretenimientos desde la transmisión de los primeros Juegos Olímpicos a través de televisión, bodas de princesas, los primeros

televisores gigantes como pantallas de cine, hasta la emisión de imágenes desde la luna en los viajes espaciales. (González, 2005, págs. 25-28)

La televisión y el video comparten normativas en cuanto a sistemas de reproducción de color e imagen. Entre los primeros sistemas de color tenemos tres:

El NTSC (National Television Systems Committee), siendo este el primer sistema puesto en práctica y actualmente se utiliza en muchos países. Las señales de colores primarios se transmiten simultáneamente luego se separan y se redistribuyen en el aparato receptor.

El PAL (Phase Alternative Line), adoptado por países europeos occidentales, una de las señales de color cambia de fases a cada línea alterna mientras que la otra no para mantener cromada los colores.

SECAM (Sequentiel Couleur a Mémoire), sistema francés adoptado por la unión soviética, los países de Europa oriental y algunos árabes. Al transmitirse las señales de forma alternada, un circuito de memoria compara las dos y la estabilidad de color resultante permite el control total de color. (Calvo Torollo, 1996, págs. 155-156)

## **1.2 Visión de la televisión como medio de comunicación**

La televisión es un medio de comunicación que se creó a principios del siglo XX pero que recién se volvió masivo a mediados del siglo, cuando las familias estadounidenses y europeas pudieron acceder a los primeros aparatos económicos y domésticos que transmitían canales de televisión. En sí, es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de persona para satisfacer las necesidades de información y entretenimiento. (Fernández, 1994, pág. 12)

A medida que la televisión ha trascendido sigue de vital importancia contar con un televisor dentro del hogar, habiendo una inversión necesaria que se justifica con gratitud que ofrece este medio salvo por algunos costes en detalles tecnológicos y canales particulares.

Por ser un medio multisensorial este medio de comunicación se difunde masivamente, con imagen, movimiento, color y sonido, cuyas condiciones permiten mostrar muy de forma correcta las características del producto permitiendo usarlo cuando fuese necesario. Es más propenso a los mensajes emocionales que a los racionales, aunque caben ambas opciones, incluso estimula el aprendizaje y el recuerdo más que un medio solo visual o auditivo.

La televisión al ser muy relevante, que llega a todos los hogares y a las clases sociales por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de los individuos presentando múltiples facetas de interés general y más aún en los niños. Gran parte de la influencia se denota dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes.

Este medio que distorsiona la realidad, ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general.

Este ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual, es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

A través de la confrontación mostrada en programas televisivos, en las psiquis del pensamiento humano expuestas con series, publicidades que definen una rutina que se denota en el día a día, este lapso marca una pauta exclusiva y particular en la vida de cada telespectador. Apartando así un horario definido, secuencial, y difícil de perderse por parte

del televidente, permitiendo hacerse una rutina del tiempo propia de cada usuario, brindándose así mismo entretenimiento, información y venta de productos en ese horario.

### **1.3 Lenguaje televisivo**

En lo que se refiere al lenguaje televisivo pocas diferencias pueden establecerse con el cine a no ser por el contenido tan variado que a veces necesitan una fase de montaje.

En televisión lo que configura su lenguaje específico es el directo. Ya que el modelo televisivo está anclado en el desarrollo vivo y dinámico de los acontecimientos en cuya evolución el del espectador se siente participe por la identificación que marca las imágenes dosificando su programación entre la ficción lo documental y la opinión directa.

La sensación de presencia activa es prioridad en la televisión marcando acontecimientos políticos deportivos, entrevistas callejeras proyectando todo esto simultáneamente definiendo la estructuración de los mensajes y adecuando las reacciones del telespectador.

La programación de televisión, según las normas de la Unesco son de informar, educar y entretener. Evidentemente la programación ideal no existe ni podrá existir nunca, porque el espectro social destinatario es muy variable. Para poder llegar a esa programación estable habrá que conocer por medio de sondeos los programas que demandan los televidentes, esto a su vez es muy difícil de realizar porque a lo mucho solo analizan los índices de audiencia y estos no indican el grado de aceptación de una programación determinada que obedezca servilmente al contexto social que la recibe.

Para poder llegar a esa programación ideal habría que conocer qué tipo de personas ven una y otra cadena, teniendo en cuenta razones de edad, sexo, profesión, clase social, región, en la que se hace la oferta de producción.

La televisión, a diferente del resto de medios, ha sido causa de constantes críticas, tanto negativas como positivas, desde el momento de su aparición, es así que se consideran muchos efectos en base a ello.

No es extraño que las repercusiones de un medio tan vasto hayan captado enorme atención de padres, educadores, sociólogos, líderes religiosos, funcionarios públicos y todos aquellos interesados en los hábitos y los valores de la sociedad. La televisión ha sido acusada de todo, desde ser la responsable de que haya menos lectores, hasta ser la que ha aumentado los delitos violentos y ha trivializado el quehacer político del país.

De vez en cuando también ha sido alabada porque permite a los espectadores enterarse, en un segundo, de los acontecimientos mundiales y porque une a los públicos en momentos de crisis nacionales.

La tecnología de la televisión, que adhiere la imagen a los sonidos de la radio, en verdad transformo la vida y los patrones de aprendizaje. La palabra televisión, que alguna vez significó programas transmitidos por antena, a través del aire por medio de señales, ahora significa una Pantalla de Televisión, donde toda una serie de sistemas de transmisión llevan una amplia gama de programas a los espectadores. (Shirley, 2006, págs. 153-154)

Rara vez los hechos vienen narrados sólo por las imágenes o videos que lo documentan, siempre implica un comentario y este puede contradecir las mismas imágenes. El video en directo ya no se medirían por lo que denotan si no por los comentarios. Esta voz en off detrás de la imagen tratara de imponer un determinado sentido e influir en la comprensión del televidente.

Teniendo todo esto en cuenta la televisión misma trata de que muchos de sus contenidos sean diferidos para posteriormente su emisión, de tal modo que hoy todos los programas incluso los informativos suelen ser diferidos, porque permiten remodelar el sentido, controlar los fragmentos de grabación y planificar el calendario de programaciones teniendo en cuenta la audiencia y composición de los mensajes. (Calvo Torollo, 1996, págs. 159-161)

Desde un punto de vista técnico para conocer a fondo el lenguaje televisivo que hoy en día tenemos, abordaremos las bases del lenguaje cinematográfico.

#### **1.4 El plano**

El plano es la duración de aquella parte de una toma comprendida entre dos cortes consecutivos, denominada la unidad básica del lenguaje televisivo. Este no es más que una toma que ha pasado por proceso de edición para extraer la parte más significativa e interesante y que se asemeje más a la forma del relato; exponiéndose de esta forma como principal portador de las significaciones del lenguaje televisivo.

En las exigencias en televisión se da la posibilidad que no se dispongan más que de una sola cámara ya que al ser grabado sincrónicamente la imagen y el sonido hacen que el plano venga impuesto por la necesidad de recoger la continuidad sonora de un acontecimiento.

Debido a la gran variación de significados de planos podríamos denotar; desde el punto de vista de la cantidad de su contenido, debemos hablar del tamaño del encuadre o valor del cuadro; desde el punto de vista cualitativo, referirnos al tipo de encuadre y composición; desde su dinámica interna, al movimiento dentro del cuadro.

Teniendo en cuenta las necesidades narrativas tenemos los siguientes planos:

##### **1.4.1 Plano detalle o primerísimo primer plano**

Es aquel que potencia al máximo el tamaño del detalle seleccionado evitando mostrar el contexto y recogiendo una parte muy pequeña de una realidad más amplia.

##### **1.4.2 Gran primer plano**

Este plano se destaca por la expresión del rostro, buscando así una definición interna y la intensidad de sus sentimientos, debido al valor psicológico que nos ofrece este encuadre desde la frente a la barbilla ocupando todo el plano.

### **1.4.3 Primer plano**

Es aquel que muestra al personaje desde la altura de los hombros hasta la cabeza. Dado el tamaño de los monitores en televisión este plano reproduce el rostro humano a un tamaño equivalente al real, algo parecido al espectador que lo contempla, produciendo un efecto de identificación entre el espectador y el actor que, subconscientemente aparece a los ojos de este.

### **1.4.4 Plano medio**

Es el tamaño del plano que recoge un personaje desde el medio pecho hasta la cabeza. Este tipo de plano gana expresividad en las manos y aportaciones significantes del vestuario y una que otra referencia del contexto y al mismo tiempo pierde algo de emotividad en la intensidad expresiva.

Este plano medio también puede ser plano medio largo cuando abraza desde la cintura y plano medio corto cuando se aproxima al primer plano sin llegar a serlo.

### **1.4.5 Plano americano o plano $\frac{3}{4}$**

Un tipo de plano ideal para captar una conversación o interacción entre varios personajes.

Este vendría a mostrar al personaje desde la cabeza hasta un poco más arriba de las rodillas.

Al mismo tiempo ayuda describir ambientes y decorados con mayor lujo de detalles.

### **1.4.6 Plano Entero**

Nos permite visualizar la descripción de la acción que ejecuta el personaje en una perspectiva más amplia a través de su cuerpo por causa del encuadre.

### **1.4.7 Plano general**

En este plano aparecen todos los personajes de cuerpo entero, pero no trata de solo de esto si no de transmitir la mayor información sobre el decorado que ocupa la mayor parte de superficie de la pantalla. De esta manera viene a ser bastante descriptivo de acorde a la situación general en la que se encuentra los actores, teniendo en cuenta los espacios y ambientes en el que transcurre la acción.

### **1.4.8 Plano conjunto**

En este vemos la acción de los personajes como dice el mismo en conjunto mostrándonos un encuadre desde los pies a la cabeza. (Llorenc , 1991)

### **1.5 Creación de la internet**

Buena parte de la historia de la internet es producto, al igual que muchos, otros desarrollos tecnológicos, del paso apretado que a veces imponen los militares a los científicos.

La guerra fría de alguna manera contribuyo durante los ´60, para que los estados financiaran y apresuraran las investigaciones y comunicaciones de una manera más servicial. En el caso de internet en particular, el desarrollo de la microelectrónica con fines bélicos brindo posibilidad material de la informática moderna.

Retomando la guerra fría fue un detonante importante para buscar una forma de impedir que el enemigo pudiera cortar las comunicaciones internas aun con una bomba atómica, de aquí surgió el término de las redes. Así es como la conformación de redes informáticas casi sin jerarquías son el resultado de una necesidad de los militares cuya característica más frecuente suele ser el afecto por el secreto y el verticalismo.

Este rastro de estructura en redes y sin centralismo, el apoyo institucional de los Estados, más un sector privado con un control limitado que caracterizaron el surgimiento de internet lograron perdurar en el tiempo y resistirlos embates de las grandes empresas que buscaron controlarla.

Mediante ideas previas y análisis posteriores se daría inicio a lo que actualmente innova las informaciones y redes sociales en el mundo. Al principio solo se buscaba solventar las comunicaciones entre diversos campos de defensa del país así como de investigación para preservar la paz e impedir ataques sorpresa por partes de terroristas.

La red, constaba de 4 computadores interconectados y se llamaba DARPANET. En 1972 ya había conectadas 37 computadores y pasó a denominarse ARPANET, la aplicación más utilizada en ésta era Telnet para luego pasar a ser el e-mail o correo electrónico. (Moliner López, 2005, pág. 244)

La prehistoria de internet se remota a fines de los ´60, como un proyecto de defensa la agencia DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency), donde se desarrolla la iniciativa que se llamaría internet, con la llamada (Arpanet Advance Research Projects Agency Network), una red que realizaron varios expertos en informática bajo el paraguas de esta agencia de defensa de Estados Unidos y de su agencia de proyectos de investigación avanzados (ARPA). El argumento rescatado es que los militares estadounidenses querían asegurarse de que en caso de un ataque nuclear no quedarían desconectados entre sí gracias a un sistema de red y de información replicada en varios puntos, y la principal justificación inicial para el proyecto era la de aprovechar la capacidad ociosa de distintas computadoras para hacerlas trabajar en conjunto.

La primera demostración de utilidad se dio en 1972, si bien ARPANET era la red de mayor tamaño, existían otras, por lo que el siguiente paso fue conectarlas entre sí, para lograr la primera red de redes, que permitían el trabajo en conjunto de gente alejada entre sí.

En los primeros años ´70, se desarrolló el protocolo estándar que permite aún hoy a las computadoras comprenderse entre sí. Ese protocolo es llamada TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol).

En 1983 el departamento de defensa vio que la red estaba saliendo de su control, por lo que dividió ARPANET en MILNET para su parte militar y ARPA-Internet para la investigación. En aquel entonces internet era solo para especialistas, no existían las páginas web como las que conocemos hoy y solo el uso de los correos electrónicos tenían alguna semejanza con la actualidad.

En 1990 ya todas las computadoras funcionaban en red pero no había ninguna razón para hacer uso de ellas si no era un especialista. Esto cambiaría tras la creación de un exitoso programa de Tim Berners-Lee en 1995, que facilitaba el cambio de información. Este se basó en crear la Word Wide Web o red mundial, esta aplicación dejaba de lado la necesidad de ser un investigador o un experto para poder compartir información. Este software hace

básicamente tres cosas: indicar la dirección en un disco rígido conectado a la red en el que se encuentra la información (URL), ofrecer un lenguaje simple que permite la generación de hipertexto (HTM) y establecer un protocolo que permite el intercambio de información (HTTP).

Tiempo después ya se buscaba que cualquier usuario se sintiera en cómodas condiciones de usar este sistema, para ello se crea un navegador de la mano de Berners Lee y Robert Cailliau que permitía acceder a la información con un solo clic. Año después lo dieron a conocer a través de redes, este programa estaba abierto a que cualquier persona con conocimiento suficiente pudiera mejorar y volver a distribuir sin cobrar por ello. Fue así que se incorporaron otras posibilidades que no habían sido previstas, como la de incluir imágenes.

Se denotaría internet como una red mundial de computadoras que permite a sus usuarios, mediante una computadora o una terminal, conectarse hacia servidores localizados en instituciones educativas, proveedores comerciales y otras organizaciones para la obtención de información. Internet ofrece, además, otros servicios importantes como correo electrónico, boletines noticiosos, transferencia de archivos mediante protocolo de transferencia de archivos (FTP), conferencias y pláticas informáticas y acceso remoto a muchas bases de datos así como lo nuevo en búsqueda y recuperación de información. (Herrera, 2010, pág. 271)

Internet finalmente explotó, ya había sufrido varias innovaciones que permitieron el repentino salto al uso masivo y alcanzar los primeros 16 millones de usuarios. Fue entonces que el mundo comercial comenzó a comprender el potencial económico de la red y su utilidad para las empresas, con ese empujón las cifras de usuarios se multiplicaban hasta la actualidad en donde casi el 90% de usuarios son concurrentes a la red.

Identificando las principales particularidades de la historia de internet tenemos tres características: su origen bajo una institución militar, el protagonismo de la ciencia a gran escala en su desarrollo y una idea subyacente de trabajo cooperativo. Su origen militar, con su arquitectura difusa y sin centro le hace permeable a cualquier ataque: no importa que

ninguna conexión se corte, el resto seguirá funcionando sin que ella aproveche otros caminos. Por otro lado el apoyo inicial de instituciones gubernamentales y el rechazo de distintas empresas privadas de explotar la red de redes cuando daba sus primeros pasos porque no la consideraban un buen negocio, impidieron que internet se centralizara en una lógica comercial estricta. Por último, la decisión de compartir información para que cada usuario la mejore, implica un principio de construcción comunitaria que hace a internet especialmente resistente a las presiones del mercado: los protocolos y lenguajes estándar del tipo HTML son de software libre, es decir que cualquiera puede utilizarlos sin necesidad de pagar y tienen el código disponibles para que cualquier persona pueda modificarlo. De esta manera la privatización de internet resulta poco probable en hoy y para el futuro. (Magnani, 2008, págs. 101-105)

## **1.6 Funcionamiento de la Internet**

El procedimiento generalizándolo, se da con el inicio de la información almacenada en las computadoras y los usuarios quienes realizan la búsqueda en el computador para que este le de los resultados encontrados y archivados en la red, siguiendo así el modelo cliente y servidor.

El servicio al que pueden acceder las personas que navegan en la enorme red de computadoras conectadas entre sí es muy variado:

### **1.6.1 World Wide Web (Red Global Mundial)**

Implica una forma de acceder información de internet a través de las herramientas denominadas navegadores, tales como internet explorer, firefox o google chrome, que interpretan los lenguajes o protocolos en los que están escritos los sitios web y presentan su contenido en pantalla.

La sencillez brindada por esta red es realmente significativa y muy aplaudible por el mundo entero, no solo por permitir las búsquedas más rápidas, sino q su sencillez es de uso general sin requerimientos extensos en sistemas, así permitiendo recorrer el mundo a través de temas y publicando informaciones al gusto del internauta.

Las sociedades no demoraron en acoplarse a esta herramienta, es más ya muchos creaban ideas e inmediatamente las plasmaban en servidores propios a través de WWW, sea para publicar información o crear productos.

Cuando por medio de la búsqueda obtenemos el documento de la red, este se muestra con un formato especial para que pueda ser leído en cualquier computador, este formato especial que se encarga de codificar los textos es el HTML, que nos estructura mediante una programación de forma directa los archivos, y con la ayuda de los buscadores estos son interpretados, tanto al momento que compartimos algo en red o lo descargamos.

Los hipertextos o hipervínculos son elementos vitales de la web, constituidos por enlaces o links con los que el usuario puede interactuar y navegar hacia otros puntos de la red, en todo el planeta, y que nada más requiere un click en el título deseado para empezar a navegar por miles de opciones e información útil en todos los ámbitos.

Otra particularidad es la combinación de textos, imágenes, sonidos, videos y animaciones, en conjunto conocido esto como multimedia.

La web utiliza para su funcionamiento el HyperText Transfer Protocol (HTTP), lenguaje que sirve para procesar y dar respuestas a las peticiones para visualizar las páginas de los sitios.

El HyperText Markup Language (HTML), lenguaje para la construcción de páginas web, y el Uniform Resource Locator (URL), dirección que permite obtener archivos o páginas de los sitios web almacenados, distribuidos o presentados por los tipos especiales de computadoras denominados servidores web.

Otra útil característica entorno a la búsqueda en la red, son los caches que nos permite almacenar las paginas ya visitadas con temas de interés relevante para el cliente, que evita la pérdida de tiempo en buscar información relacionada a temas personales que quizá ya fueron visualizados anteriormente, y por la globalidad de la red es algo complicado

reencontrarlos y mediante el sistema cache se tiene al alcance estas páginas sin perder continuidad.

Tendremos presente que luego de cada búsqueda y al estar alojados en la página meta la conexión de ancho de banda entra en un estado de desconexión automática, mientras no se realiza otra búsqueda o se interconecte a otro tema por medio de los hipervínculos, formando así un proceso eficaz que evita el uso innecesario del ancho de banda sin perder recursos y tiempo.

### **1.6.2 Correo electrónico (e-mail)**

Permite el intercambio de mensajes y de archivos digitales entre usuarios de la red a través de cuentas o direcciones de correo provistas por un proveedor que ofrece el servicio de envío y recepción (webmail)

### **1.6.3 Transferencia de archivos**

Servicio de envío y recepción de datos. Se toma en cuenta los siguientes sistemas.

File Transfer Protocol (FTP): Protocolo que sirve para que los usuarios accedan a ficheros automáticos situados en un servidor. Una vez establecida se visualiza la estructura de archivos mediante carpetas, tanto de la computadora local como del servidor, y con ellos se realizan varias acciones, como descargarlos subirlos editarlos y borrarlos.

Peer To Peer (P2P): Sistema descentralizado que no necesita subir los archivos a ningún sitio o servidor, sino que permite la conexión directamente entre computadoras para la transferencia de datos.

### **1.6.4 Mensajería instantánea (chat)**

Forma de comunicación en tiempo real entre dos o más personas a través de la computadora. En este suelen utilizarse programas tales como Outlook, Yahoo, Google que muestran las listas de contacto que posee un usuario y el estado de disponibilidad del mismo. No solo se pueden enviar mensajes de textos, si no también gráficos, sonidos,

animaciones, videos e imágenes a través de una webcam. Estos servicios se asocian a correos electrónicos y weblogs.

### **1.6.5 Transmisión de contenidos multimedia vía streaming**

Sistema que brinda la posibilidad de ver o escuchar un archivo en tiempo real sin necesidad de descargarlo en forma completa la computadora, como ejemplo las transmisiones de radio y televisión en la red.

Uno de los usos frecuentes en internet es la palabra “buscador”, el cual no debe ser confundido con navegador. Se trata de sitios especializados, dígame google y yahoo! que poseen herramientas para facilitar la búsqueda de información entre los millones de sitios y páginas web existentes en la red. El rastreo se realiza por medio de una palabra clave y el buscador muestra la lista de direcciones con temas relacionados.

Para evitar cada día las mismas búsquedas en diferentes páginas web se recurre a tecnologías inteligentes o canales de información (feeds) como, Really Simple Syndication (RSS) o Atom, este sistema de redifusión de contenido funciona con el denominado lenguaje de marcas extensibles, conocido en inglés por la sigla XML, dejándonos todo el contenido al alcance de un solo clic (Di Palma, 2010, págs. 104-109).

Los canales de suscripción gratuita son importantes para los sitios periodísticos, por la entrega consistente de contenidos, teniendo así prestaciones altamente eficiente.

Al exponerse la Web 2.0 se crea una segunda generación en el desarrollo de la tecnología que se basa en la interacción y las redes sociales, lo que atrae la colaboración de los usuarios para explotar las cualidades de internet y el intercambio ágil y eficaz de información.

Al basarse esta, en inteligencia colectiva permite al usuario tener al usuario tener el control de sus datos, a la vez que el ciberespacio se convierte en un ilimitado espacio de encuentro, como vemos en la actualidad redes sociales tales como Facebook, Myspace, Twitter,

también, paginas donde compartir videos e imágenes online y comentar sobre ellos como el Youtube o Flickr.

Otra manifestación de la misma, es la colaboración con las wikis o sitios web cuyas páginas son editadas voluntariamente (ejm. wikipedia). También brinda lo que se denomina software libre, en los cuales no se paga un costo por el uso o enriquecimiento laboral por el mismo, y acorta costes gracias al tiempo invertido por los usuarios y las ideas aportadas y puestas en prácticas en estos programas gratuitos que facilitan un sin número de tareas de oficina y personales.

### **1.7 La internet como necesidad de los mass media**

Los medios de comunicación social sea la prensa, radio y televisión, valiéndose de la herramienta internet también han evolucionado ofreciendo productos virtuales de actualización inmediata por la facilidad que esta ofrece, brindando programas al alcance y horarios de elección personal y foros con gran diversidad de opiniones, así mismo libertad de expresión a consideración y responsabilidad del internauta.

Asistimos a procesos de profundos cambios en el conocimiento, en el manejo de la información, y en los modos de relación. Participamos constantemente y a través de cambios vemos como esta revolución transforma al hombre de una cultura preponderantemente escrita en un “homo videns”.

Y si se analiza encontramos que en el paso de la comunicación oral a la escrita lo que da inicio a un proceso civilizatorio en una sociedad. Las civilizaciones se desarrollaron con la escritura, así viniendo en el paso la creación de la imprenta y con esto lo que sería el periódico. En el posterior siglo y debido a cambios en la sociedad se proponen nuevas formas y tendríamos el telégrafo y posteriormente la aparición del teléfono, y en el mismo el camino para la salida de la radio que mediante la voz humana acerca y difunde la información sin necesidad de leer ni escribir.

Cuando la sociedad creyó llegar al límite de los recursos comunicativos llega la televisión y con esta la presencia absoluta de la imagen en detrimento de la voz, y desde aquí prevalece el acto de ver, que se refuerza con el acto de hablar. (Petit, Cilimbini, & Virdó, 2009, pág. 171)

Finalmente descubriendo la computadora que no es más que una pantalla de televisor a través de la cual se insertan datos para desarrollar trabajos o investigaciones en diversos campos. Pero esta se reforzaría y determina una hegemonía con la llegada de Internet haciendo que todas y cada una de las computadoras interconectadas se puedan comunicar entre sí. (Herrera, 2010, pág. 276)

Los medios de comunicación tradicionales comenzaron a explorar el fenómeno de internet desde mediados de los años 90, tratando de adaptarse a un espacio muy dinámico que brinda infinidad de alternativas en el ámbito de la información y comunicación humana.

Ante el anhelo de abarcar más seguidores frecuentes los medios de comunicación, ven en la internet una salida más global y completa en cuanto al número de usuarios a los que podrían aplicar por medio de sus fuentes de desarrollo de contenidos, y mantenerlos actualizados y ligados a sus particulares estilos de difusión.

Al contrastar la información y buscar veracidad en la lectura el cyber usuario rebusca diversas fuentes para exigirse encontrar la verdad, porque en la red se encuentra de todo y no siempre ello es verídico, y en muchas partes también se apegan a intereses políticos generales e individuales, así mismo mercantiles y sobre todo ideológicos.

La red evita la hegemonización de los mass media, dejando que se desarrollen juicios amplios contrastados a las diversidades de puntos de opinión y volviéndolos críticos y justos con la inmensa extensión mundial de paginación de archivos. Además podemos prescindir del valor físico al que nos han acostumbrado los medios, sea impreso o mantenernos sujetos a un horario preestablecido. La red encontró la forma de atenuar la frustración que se nos crea cuando no estamos completamente abastecidos de información o de entretenimiento a través del contenido multimedia.

En la fusión internet y mass media ya no se requerirá de las cuantiosas inversiones en oficinas, y papel, el lector desde su casa es simplemente armado con un ordenador y una cámara, puede disponer si lo desea de una página multimedia con texto, sonido, imágenes y dibujo y al mismo tiempo el usuario puede ser capaz de competir con muchas revistas de índole nacional e internacional, así el internet abra resuelto la contradicción entre libertad de prensa, libertad de empresa y totalitarismo.

La situación demanda que cualquier persona pueda convertirse en emisora de información y creadora de opinión. Quizás los grandes diarios y canales de televisión sigan dominando en el mercado pero aun así, tendrán a sus espaldas, compitiendo a una gran red de periodistas del ciberespacio, que quizás los obligue a dar una línea más profesional y con objetivos más amplios. (Palacio Urrutia, 2008, págs. 85-86)

Algunos reconocen como prensa digital, a cualquier modo de comunicación e internet, en esta nueva etapa, entro en crisis y su papel mediador entre los hechos y el público dentro de la sociedad de masas, ya que la expansión de internet convirtió este espacio en una gigantesca plataforma de contenidos.

Los sitios periodísticos digitales pueden competir en instantaneidad o inmediatez con los medios audio visuales tradicionales como no le es posible a los periódicos en soporte papel. Reflejando con enorme amplitud los efectos de la situación imperante, cayendo las ventas de ejemplares a partir del alcance digital y creándose nuevos desafíos en que las empresas tradicionales profundicen la reconversión y logren crear nuevos mercados antes de que los viejos se encuentren cada vez más restringidos.

Mientras tanto la radio y la televisión crearon durante el transcurso de la década del 90 sus sitios web, al inicio con el único objetivo de promover sus programaciones y pasado el tiempo incorporando la transmisión digital por esa vía. La radio difusión online aprovecha al máximo los sistemas de comprensión de sonido, la tecnología de banda ancha y las redes de fibras ópticas manteniendo una velocidad bastante alta.

A través de esos sitios las radios y canales de tv compiten en la mismas condiciones con los sitios de los diarios, debido a que ofrecen transmisión en vivo junto a contenidos periodísticos muy amplios en formato de texto y archivos de audio, video, fotografía digital, además de abrir la posibilidad de interacción con los usuarios mediante blogs y otras alternativas que permiten contactos directos y entiendo real con el público. (Di Palma, 2010, págs. 110-112)

### **1.8 Televisión dentro de internet**

Con la enorme expansión de internet también se proyecta sobre la actividad periodística. Los medios de comunicación tradicionales ahora tienen la posibilidad de ampliar el alcance de sus contenidos a través de este nuevo espacio, pero adaptando su lenguaje a las condiciones impuestas por la red de redes. (Di Palma, 2010, pág. 103)

Hasta ahora se decía de la televisión que tenía tres funciones: informar, educar y distraer; siendo esta última la más criticada, debido a que se determina que una distracción puede convertirse en una alienación y conducir al descerebramiento colectivo, al condicionamiento de masas y manipulación de sus espíritus.

Vigilar, porque cada intervención sobre la red deja un rastro de forma que, poco a poco, el internauta dibuja su autorretrato en términos de centros de interés, y una vez establecido este perfil no tiene ningún secreto para los amos de Internet que pueden manipularlo a su conveniencia.

Anunciar, ya que la publicidad en la internet es altamente recurrida y fácilmente programada para ponerse en escena ante el usuario a la velocidad de un click. Asumiendo prácticamente los costos, la publicidad impone que la red como tal sea gratuita y pueda valerse de ella para llegar y expandir productos y espacios de interés en el mundo entero, evitando que sumergirse en un único publico meta dentro de un país.

Vender, porque éste será a partir de ahora, el objetivo principal de Internet, y la diferencia con el resto de medios de comunicación es que la red busca incluirlos a todos como parte de sí mismo, visto como herramientas para expandir el mercado mundial a través de los usuarios, sus inquietudes, demandas y necesidades de consumo. (Petit, Cilimbini, & Virdó, 2009, pág. 172)

Con la aparición de Internet, propone ser único y hegemónico vigilando, conociendo las demandas de productos para proponer opciones y vendiendo sin dejar opción al usuario de tener día a día un bombardeo constante de firmas de productos y servicios.

La viabilidad que mantiene la red internet, es arrolladora, los medios generalmente ya pautan dentro de esta, pero la televisión tradicional encontró ventajas que no se podían dejar pasar, en un comienzo la velocidad era baja, se mantenía algo neutral, pero con los años y desarrollos eficaces, la tenemos al alcance con diversidades en la velocidades de conexión e interpretación al navegar en la red. Y al obtener estos resultados, fueron los usuarios los primeros en aplaudir esta evolución y junto a ellos permitir que crezca en colaboración al mundo entero, los gastos disminuidos por el servicio, por diligencias mismas de las publicidades y empresas mundiales.

Quien más que un medio tan popular como la televisión para hacerse con tales ventajas, teniendo más metas fijas, llegando con fuerza evitando perder público, aminorando costos dentro de red y dejando escuchar sus ideologías y programaciones libre y legalmente, pero ahora no siendo únicos ya que están al tanto que la internet ofrece poder abrir canales personales a cada usuario en el mundo, claro que no se verá en muchos o la mayoría el extenso trabajo que se necesita alrededor del equipo de producción y dirección pero conocen que se mantienen vigentes, y eso no les permiten decaer en sus productos, las demandas del medio se tornan exigentes al punto de evitar el desplazamiento de públicos en torno a un simple click.

El medio televisivo haciendo uso de fuentes de origen en la web y alojadores libres o gratuitos y otros pagados llamados host para transmitir, mantiene su programación. La

misma que puede ser corriente al hablar de que el usuario al conectarse a una página con enlaces de video muestra distintos productos que mantienen un margen de cronología algo similar y cotidiana a la Tv normal.

También se tiene la televisión directa en la cual se permite a los clientes mediante cuentas en ciertas páginas ver contenidos libres, programaciones fijas a reproducirse en el horario permisible para el usuario y ser además exclusivas en muchos de sus contenidos.

Se ha visto varias empresas de medios visuales online que se sustentan en un inicio con publicidades y contenidos variados y libres al cliente, siendo esta una estrategia de enganche y fidelidad, hasta ver el punto en el cual se ofrecen paquetes de pago para acceder a los contenidos del medio y siempre evitando la copia de material por medio de protecciones de derecho de contenido.

### **1.8.1 Aceptación de la televisión en la internet**

Siendo la internet una tendencia revolucionaria tecnológica, que a su vez brinda la facilidad del uso de información compartida en tiempo real. Incluye varias herramientas en su servicio, entre ellas está la televisión como homónimo en la difusión de información audiovisual y denuncia de la sociedad.

Con este surgimiento de internet, los viejos medios como la televisión, se van adaptando, teniendo primo a las canales generando sus propios portales televisivos, es notable la presencia de canales personales de estrellas de cine aparte de que cada persona puede crear su propio canal, donde no solo invitan a sus contenidos directos sino que enganchan multitudes haciendo uso de las redes sociales, interactuando con seguidores.

### **1.8.2 Objetivos de la televisión por internet**

Al hablar de televisión digital, el Internet llegó, no para destruir a la televisión, sino para transformarla en un nuevo sistema a través del cual nos informamos, entretenemos y educamos siendo televisión interactiva e inteligente, innovando y brindando nuevas herramientas tecnológicas.

Al ser la internet parte de los sistemas interactivos cambia la percepción del mundo en la era digital, permitiendo mayor interactividad del medio con la audiencia, provocando el dialogo entre los sistemas naturales y artificiales.

Este medio virtual busca superar las ofertas de los canales analógicos, recibiendo mayor demanda con una diversidad de productos visuales a la vanguardia de las exigencias de los clientes. Desde la simplicidad de programas gratuitos hasta la complejidad de costos mínimos de adquisición del material visual.

Promover al telespectador a ser parte del proyecto visual que ofrece este medio, involucrándose como informante activo, abarcando las expectativas de todos los campos sociales por medio de las características propias de la internet. Generando el desarrollo de la televisión con tecnologías, que posibilitan nuevos usos como acceso a la web, descarga de contenidos audiovisuales, el intercambio de productos en la facilidad de almacenamiento a la que accede cada usuario, utilizando una combinación de diversas tecnologías para modificar el esquema de televisión dejando más abierta la interacción con el televidente.

Permite satisfacer nuevas necesidades de entretenimiento, comunicación, transacción e información, de manera bidireccional y personalizada, porque los usuarios desarrollan un papel activo y acceden a los programas que les interesan demandando contenidos de información con mayor profundidad y de gran calidad, junto a nuevas formas de entretenimiento.

### **1.9 Ventajas y desventajas de la televisión por la internet**

Considerando el alto nivel de atención que ostenta la televisión dentro de la internet, hacemos un balance de ventajas y desventajas, para reconocer los factores, alcances y contradicciones de esta tendencia.

### **1.9.1 Ventajas**

Los clientes eligen que tipo de programas ver y el horario en el cual hacerlo y de esta manera no perderse sus programas de interés. De esta manera personalizando los contenidos e interactuando así con el servicio.

El contenido de los programas permite ser almacenados, entonces verlos cuantas veces se desee y del modo que se guste, permitiendo pausas o retrocediendo, cosa que no se puede realizar en la televisión normal.

Evitar el excesivo bombardeo de propagandas al mirar la televisión, ya que generalmente se tiene alrededor de 3 minutos de publicidades de cada espacio. Por ejemplo si estábamos acostumbrados a tener que ver dígame de 1 a 2 minutos de publicidad entre cortes, impacientando el interés y el tiempo libre para distraernos mediante la Tv online podríamos privarnos de estos molestos servicios o míralos al gusto en el momento propicio.

Se puede gozar de una infinidad de canales gracias a la dirección IP en la transmisión de datos, ya que asigna una dirección o protocolo único a cada cliente en sí, que es libre o no de tener su propio canal de Tv, servicio con el cual no puede contar la Tv normal.

No afecta en la parte económica, porque hoy en día quien puede presumir de tener muchos canales al gusto y jactarse de decir que no paga mucho, nadie, porque tener una programación personalizada pagada en televisión es algo excesivo. En cambio en internet encontramos miles de programas sean pagados o gratuitos, pero al ser un servicio tan abundante, tenemos la mayoría de forma gratuita y no solo eso sino espacios donde disfrutaremos lo que nos imaginemos en cuanto a proyectos visuales y de nuestro agrado sin recurrir al gasto.

Con este servicio ampliamos nuestro visual, teniendo en cuenta que la red no tiene límites en cuanto a emisión mundial, siendo demandada la programación desde cualquier parte del mundo sin limitación alguna.

Tener a la mano los programas de contenido científico y cultural, que en televisión normal siempre tienen un horario y un día en específico. Tal vez algunos de ellos no abarque de la forma en que deseamos el tema en el que estamos interesados, mientras en la red podemos darnos el gusto de elegir el producto audiovisual más acorde a nuestras exigencias de investigación académicas o culturales.

El espectador en este sistema desarrolla un papel activo, al conseguir información con mayor profundidad, siendo este un constante crítico y demandante permitiendo esta interacción mejorar la calidad de programas en tiempo real, dejando también un libre debate con el resto de clientes sobre aquello que observan, dejando a un lado el estereotipo de ser un televidente pasivo en la televisión tradicional.

### **1.9.2 Desventajas**

Si los clientes no cuentan con un computador en estado regular y así mismo un servicio de internet que permita ejecutar los servicios de televisión online de forma correcta, la recepción de la programación sufrirá retrasos y mala calidad de imagen, siendo esta tediosa y aburrida.

Desde el punto de vista del creador del canal online, si su servicio de internet no cuenta con un buen estado de transmisión en base las características mínimas necesarias, sus productos sufrirán una alarmante caída en base a calidad y contenido.

Al tener la internet una amplia visión y dejando todo de manera libre hacia los usuarios, existe también mucha programación chatarra, dígame así pornografía, cosas satánicas o contenidos de odio y terrorismo, siempre tiene que estar supervisada por algún adulto responsable para no dejar vulnerables a los jóvenes y niños.

Además al no tener un amplio conocimiento en sistemas de red se le permite al usuario desconociendo la manera, la implementación de páginas benignas con contenidos dañinos que saltan en sus programaciones habituales sin ellos haber pedido estos productos extras.

Ya que en la Tv por internet no se necesita licencias ni permisos. Podrían tenerse canales televisivos que no brinden las garantías de contenido, ni de moral en los mismos, manteniendo su legalidad al no existir una ley dentro de ciertos host donde paginan estos productos visuales y almacenándose para una libre interpretación o crítica o quizá contenido científico que omite el espectador que siendo fiel a l medio puede provocarse un atentado visual que no fuese de su agrado.

Causar un desinterés de los medios de comunicación de forma directa a través del contacto, quizá así llevando a olvidar la lectura tradicional de los diarios, o el sentarse un fin de semana entre familia frente al televisor o la compra de diarios. Tan solo se tendrá en mente q existe un todo global que viene a ser la internet como medio masivo y totalitario.

La publicidad en estos programas parece ser inofensiva y distante pero al espectro visual de la pantalla en las esquinas en forma miniatura se brindan bastantes productos que subconscientemente van invadiendo a los clientes.

La televisión como medio de entretenimiento abarcando todo tipo de ideologías y fuentes de consulta alrededor del mundo, de por sí ya causaba una desmotivación en la actividad física. En su andar y fusión con la internet permite abarcar el mundo y contenidos libres que no solo crea fidelidad, sino crea un perfil estable evitando a la larga darle al cliente un espacio donde el exterior sea parte de su interés y dejando de lado una vida sana.

Algunos canales se crean con fines manipuladores de forma política o comercial, creando falsas ideologías que llevan al racismo o discriminación y dándose la libertad de presentar la información desde su punto de vista y no de forma profesional.

## **CAPITULO II**

### **Desarrollo de la Televisión**

#### **2.1 Televisión digital**

La televisión digital (DTV) no sólo ha llevado a tener imágenes de televisión mejorada, sino también a la convergencia de varios medios: la televisión se está volviendo interactiva; existen enormes bases de datos centralizadas que le ofrecen a las organizaciones noticiosas un acceso instantáneo a archivos de noticias; y las computadoras pueden acceder a flujos de audio y video por internet. (Zettl, 2009, pág. 56)

En la implementación de este sistema de televisión se benefician todos en avance al futuro, es visible ver personas con teléfonos accesibles a programas de Tv caminando por las calles o en las plazas, o ver como se realiza un video inesperado dada la acción e instantáneamente a nivel mundial. Casi todas las grabaciones de películas a gran escala usan cámaras de televisión de alta definición (HDTV) en lugar de cámaras tradicionales de filmación para las producciones.

Pero inclusive si se tiene un producto en registros de película fotográficos en lugar de videocinta o en algún otro medio digital de grabación, todos los pasos subsecuentes sean de producción y equipo son los mismos a seguir. El único cambio se da en su distribución dentro de postproducción, porque el producto se lo transferiría a datos digitales, porque las películas o videos electrónicos pueden ser fácilmente distribuidos por medio de cable, microondas, satélite o internet.

Este sistema a más de convertirse en novedoso y precursor de futuros avances en el medio es de vital importancia, dejando el rastro de estos procesos no solo como un lujo, sino como punto esencial para cualquier persona vinculada en el estudio y producción de medios de comunicación.

### **2.1.1 Funcionalidad**

Teniendo como base que todas las computadoras y videos digitales basan su operación en el código binario que utiliza los valores sí/no, encendido/apagado o bien los 0 y 1 para interpretar el mundo. El dígito binario, o bit actúa como un interruptor de luz que puede estar encendido o apagado, en el cual se interpreta con el número 1 cuando se encuentra encendido y el número 0 cuando está apagado.

Ante el desconocimiento y primera impresión del tratamiento de este sistema de dígitos binarios puede parecer algo burdo, debido al mal uso explicativo del rendimiento de este sistema. Al ver un simple número 17 en lenguaje binario tenemos 00010001 deja de ser interesante a simple vista pero, de eso a la realidad la distancia es enorme, ya que al manejar estos códigos ofrece una resistencia arrolladora al deterioro de datos y evitar el error.

En este código, la luz puede estar encendida o apagada, si la luz parpadea o se enciende sólo a media intensidad, el sistema digital simplemente ignorará tales aberraciones y reaccionara solo si los interruptores generan las acciones esperadas de encendido/apagado. Además el sistema binario al permitir diversas combinaciones y mezclas deja notoriedad en la facilidad de manipulación de la imagen y el sonido.

### **2.1.2 Diferencia entre la señal analógica y digital**

Para discernir y comprender lo que conlleva el procesamiento de señales analógica y digital, recurrimos al ejemplo de señal ascendente por medio de una línea que sería la señal como tal.

Digamos que la señal analógica es muy similar a una rampa que lleva de forma continua, de una elevación a otra. En este caso poco importa si se utilizan pasos cortos o largos para

llegar al punto final, la rampa igual lo conducirá, gradual o inevitablemente a la elevación deseada.

Ahora tomando la señal digital, para llegar a la misma elevación, esta vendría a usar escalones. En este punto la elevación se ha cuantificado en varias unidades discretas, es decir escalones, esto nos marca un tipo de orden que diría “o se continúa con el siguiente escalón o no” y no existen intermedios entre los mismos.

El sistema analógico procesa y graba una señal continua que fluctúa exactamente como la señal original, sin embargo el proceso digital cambia esta rampa en valores discretos, denominándole así al proceso, digitalización. Así en el proceso digital, la señal analógica se muestra continuamente a intervalos fijos, para luego cuantificar las muestras y codificándolas con ceros y unos. (Zettl, 2009, pág. 58)

## **2.2 Proceso de digitalización**

Este proceso de digitalización de una señal analógica de video tiene cuatro pasos

### **2.2.1 Diferenciación**

En este paso se procede a filtrar todas las frecuencias extremas innecesarias para el muestreo a tomarse.

### **2.2.2 Muestreo**

Acá se selecciona el número de puntos a lo largo de la rampa o por decir de la señal analógica en base al ejemplo, para empezar a construir los escalones de la señal digital. Mientras más alta sea la frecuencia del muestreo, se seleccionan más escalones y su trazo se parecerá más al de la rampa original. Siempre se priorizara en una frecuencia elevada de muestreo, teniendo más escalones, cada uno más pequeño; evitando tener una frecuencia baja siendo la misma igual a menos escalones, pero más largos.

### **2.2.3 Cuantificación**

Siguiendo con nuestro ejemplo, en esta etapa se construyen los escalones para que podamos llegar a la parte superior de la escalera asignándole números. Separando, con este paso, una

señal continua variable en niveles definidos, para ajustarlos después a la amplitud de la muestra deseada, ósea a la altura de la rampa.

#### **2.2.4 Codificación**

En este proceso prácticamente se cambian los números de la cuantificación de cada escalón por números binarios que consisten en ceros y unos.

Muchos dirían que es más rápido subir la rampa, que subir miles de escalones, que hacen referencia a la señal analógica y digital, entonces aquí se plantea ¿por qué preferimos una señal parcial muestreada, si tenemos el todo real, y disponible?, la respuesta es que el formato digital tiene más ventajas que el analógico en cuanto a; calidad, compatibilidad y flexibilidad con sistemas de cómputo, transporte de señal y compresión. (Cubero, 2009, págs. 23-25)

#### **2.3 Calidad**

Aún antes del advenimiento de los sistemas digitales de audio y video, la calidad de la imagen y el sonido era una de las principales preocupaciones de los fabricantes de equipo y del personal de producción, teniendo en cuenta que la calidad de imagen era prioritaria cuando se realiza una extensa postproducción.

En la época de la producciones de videos de forma analógica, lo que eran las ediciones complejas y las asignaciones de efectos especiales, requerían de varias generaciones de cintas a partir del material original. Y citando el ejemplo anterior, mientras más era el número de generaciones de cintas del sistema analógicos, mayor es la pérdida de calidad delas mismas en el resultado final.

El sistema digital viene a destacar en estos campos, ya que inclusive las cámaras de bajo costo brindan imágenes y sonido de alta calidad, también con las grabaciones digitales difícilmente se podrá percibir una pérdida de calidad incluso tras docenas de generaciones.

## **2.4 Compatibilidad con los sistemas computarizados**

Una gran ventaja de la televisión digital es que sus señales se pueden transferir directamente de la cámara a la computadora sin necesidad de digitalizarlas, siendo este último de gran ayuda en el proceso de información audiovisual para las compañías de televisión y programaciones en general con respecto al tiempo ahorrado. Además del aporte a los departamentos de postproducción, que en tiempo atrás pasaban horas esperando que una cinta se digitalice para poder editarla.

Una simple transmisión de noticias de cinco minutos del clima necesita complejos efectos digitales, utilizando equipo analógico. Así generalizando también las transiciones mostradas en televisión por noticieros que requieren logotipos cortinillas y uno que otro efecto dependiendo la temática.

Los programas de computación que permiten alteraciones en los audios e imágenes de video son ya una herramienta fundamental en la producción digital sea casera o profesional.

## **2.5 Transporte de la señal**

Si de transportar señal se refiere, el sistema digital tiene extensos recursos, siendo distribuida a través de cables, sean coaxiales o de fibra óptica, o también de forma inalámbrica.

Este proceso dependiendo de la cantidad de señal internet que se posee puede variar, pero es solo imaginar toda la información que el servidor está asimilando y paginando sea cargando o descargando un archivo, esto es increíble y también que todo esto es por medio del sistema binario antes mencionado.

La televisión digital en la internet o Tv online mantiene aquí un importante auge debido a la permisibilidad al momento de obtener programaciones al instante o para descargarla en cierto momento en horarios disponibles por los usuarios. De la misma manera haciendo a

un lado la herramienta descarga o carga de datos, tenemos la transmisión de datos y la transmisión de datos fluyentes (streaming).

Permitiendo estar al día con las noticias nacionales e internacionales sin exceptuarnos de eventos de actualidad, y con el streaming manteniendo la recepción de datos de audio y videos como un flujo continuo, ya que la corriente de datos se envía de forma continua sin convertirse en paquetes desordenados.

Para esta facilidad de transporte de señal se requiere previo un proceso de Compresión; cuando un proceso de cargado o descarga efectúa un retardado tiempo de finalización esto se gracias a este precio paso. Que lo que hace es reordenar o eliminar temporalmente la información redundante para facilitar el almacenamiento como la transmisión de señal.

## **2.6 Formato (relación de aspecto)**

Una notoria diferencia entre los sistemas tradicionales analógicos y los digitales es su formato de imagen ampliada horizontalmente HDTV. El nuevo formato de televisión, la proporción de ancho y la altura de la pantalla, se parece asemejan más a la pantalla de cine a la de la Tv tradicional.

Tomando como base las características de los dos principales formatos:

### **2.6.1 Formato 4:3**

Si remontamos en el tiempo hasta llegar a las primeras pantallas de cine del formato de la pantalla de televisión tradicional y de las pantallas de computadora 4x3, lo que significa que su marco tiene cuatro unidades de ancho por tres de alto.

### **2.6.2 Formato 16:9**

El formato horizontalmente ampliado de los sistemas HDTV es 16x9, o sea la pantalla tienes 16 unidades de ancho por 9 de alto.

La ventaja del formato clásico radica en que la diferencia entre el ancho y el alto no es tan pronunciada como para resaltar sustancialmente una dimensión sobre la otra. Un acercamiento, o un acercamiento extremo se ven bien en este formato, de la misma forma ayuda a resaltar y apreciar extensos paisajes (Zettl, 2009, págs. 61-62)

## **CAPITULO III**

### **Producción de televisión**

La era digital ha traído consigo una convergencia general del video digital y de los procesos de producción necesarios, sin importar si trabaja en la transmisión electrónica de un programa de televisión, en el cine digital o bien de manera independiente en pequeños proyectos de video. Por fortuna, esta convergencia tiene una base común, la producción de televisión de una o varias cámaras. Aprender las ventajas y desventajas de la producción de televisión permite adaptarse con facilidad a otras formas de producción digital de video.

Además sin importar si se forma parte del personal técnico o no, o si se trabaja con un gran equipo de producción o de manera individual, siempre estará envuelto inevitablemente en alguna o en todas las fases de producción. En estas fases tenemos, la preproducción que incluye los preparativos y actividades previas a los días de grabación, ya sea el guion, locación, personal, equipo. Otra importante fase es la producción, que empieza desde las sesiones de grabación, implicando también grupo de personas que operan los equipos y el proceso total de filmación. Finalmente la posproducción, consistiendo en la edición de audio y video.

Un modelo de producción tiene por objeto ayudarlo a ir desde la idea original hasta el final de la producción tan eficiente como sea posible. Diseñado para ayudarlo a decidir cuál es el enfoque más adecuado desde un inicio, evaluar cada uno de los pasos y terminar a tiempo el producto.

En todo este proceso tendremos la importante intervención del personal de producción en cada fase apropiadamente, sea realizando juicios éticos, estéticos, o tomando la decisión de que escena grabar y revisando cada detalle en la eventual exportación del producto, manteniendo así una óptima comunicación en todo el proceso de creación del producto comunicativo.

### **3.1 Equipo humano**

Al arribar a este punto, y denotando la vital importancia del equipo humano dentro de todo el proceso televisivo, que es imposible substituir por las constantes llegadas de la tecnología vanguardista, que sí, facilitan mucha labor y mejoran algunos aspectos pero que sin la persona designada correcta no es posible darles el mejor uso.

Siempre en cada fase de esta producción tendremos diversos profesionales de equipo humano, pero generalizando entre el personal de producción técnico y no técnico tenemos varias especificaciones a requerir.

Acentuando la importancia de cada equipo, tenemos en primera instancia al personal de producción no técnico, también conocido como el personal above the line, que si bien se involucra desde la traducción de guiones o un evento en efectivas imágenes de televisión, es algo mutable en cuestión de roles dentro de las producciones, dependiendo del tipo de proyecto y capital designado para este. Así una sola persona puede llevar a cabo diferentes funciones, ya sea el productor, que lo tengamos como escritor, guionista o director del programa o el jefe de piso asuma responsabilidades del productor de línea.

### **3.2 Personal de producción no técnico**

Dedicado por medio del trabajo conjunto a darle vida a la historia que se desea contar a través de un guion.

#### **3.2.1 Productor ejecutivo**

Encargado de una o varias grandes producciones o serie de programas. Gestiona el presupuesto y se coordina con los clientes, gerentes de estación agencias de publicidad, apoyos financieros, y agentes de elenco y escritores.

### **3.2.2 Productor**

Se encarga de una producción individual, responsable de todo el personal que labora en la producción y de la coordinación de los elementos de producción sean técnicos o no. Con frecuencia suele verse también como escritor y también como director.

### **3.2.3 Productor asociado**

Asiste al productor en todas las cuestiones de la producción, a menudo realiza el verdadero trabajo de coordinación, como llamar al elenco y confirmar los calendarios.

### **3.2.4 Productor de línea**

Supervisa las actividades de producción diarias en el foro.

### **3.2.5 Productor de campo**

Asiste al productor al encargarse de las operaciones remotas, en estaciones pequeñas, puede ser parte de las responsabilidades del productor.

### **3.2.6 Gerente de producción**

Calendariza el equipo y el personal para todas las producciones en estudio y campo. También conocido como director de operación de medios.

### **3.2.7 Director**

Se encarga de dirigir al elenco y las operaciones técnicas. A final de cuentas es el responsable de transformar un guion en mensajes de video y audio efectivos. En las estaciones pequeñas, con frecuencia también puede ser el productor.

### **3.2.8 Director asociado**

Asiste al director durante la producción. En las producciones en estudio toma los tiempos, y en producciones complicadas ayuda a tener listas varias operaciones.

### **3.2.9 Jefe de piso**

Encargado de todas las actividades en el piso del estudio. Coordina al elenco, responsable de montar el escenario y decorar el foro.

### **3.2.10 Personal de piso**

Montan y decoran escenarios, sostienen las indicaciones y operan dispositivos de apuntador y gráficos ante la cámara. En ocasiones ayudan a montar y operar los instrumentos de iluminación de campo portátiles o micrófonos. También asisten a los operadores de cámara a mover los dollies y jalar los cables de cámara. En las estaciones pequeñas actúan como personal de guardarropa y maquillaje.

Dependiendo de la dimensión de los proyectos a realizar, este personal no siempre es parte del equipo permanente o sus funciones las realizan otros miembros.

### **3.2.11 Escritor**

Encargado de la realización de guiones o adaptación de los mismos, en las estaciones pequeñas o en televisión corporativa, los guiones usualmente los escribe el director o productor.

### **3.2.12 Director de arte**

Se encarga de los aspectos de diseño creativo del programa, sea locación, escenografía, y gráficos.

### **3.2.13 Artista gráfico**

Prepara gráficos de computadora, títulos de gráficos y fondos electrónicos.

### **3.2.14 Maquillista**

Realiza el maquillaje para todo el elenco.

### **3.2.15 Diseñador de vestuario**

Diseña y en ocasiones incluso construye varios disfraces para dramas, o números de baile.

### **3.2.16 Personal de vestuario**

Administra todos los asuntos del vestuario durante la producción.

### **3.2.17 Gerente de utilería**

Mantiene y gestiona el uso de varias utilerías de escenografía y de mano, se le ve por lo general en producciones grandes ya que de otra manera este trabajo lo suele realizar el jefe de piso.

### **3.2.18 Director de sonido**

Construye la pista sonora completa, sean diálogos o efectos de sonido en la posproducción. (Zettl, Manual de producción de televisión, 2009, págs. 6 - 8)

## **3.3 Personal de producción técnico**

El personal técnico de producción consiste en personas que principalmente se encargan de la operación del equipo, incluye operadores de cámara, personal de audio e iluminación, editores de video, operadores de generador de caracteres, así como personas que montan el equipo de comunicaciones y transmisión de la señal.

Al director de fotografía, en ocasiones se le considera parte del personal no técnico, y otras veces parte del técnico. En producciones estándar es el principal responsable de la iluminación y la exposición adecuada de la película más que encargarse de operar la cámara.

## **3.4 Personal técnico de Ingeniería**

Estas personas son ingenieros reales responsables de la compra, instalación, funcionamiento adecuado y mantenimiento de todo equipo técnico.

### **3.4.1 Ingeniero en jefe**

Se encarga de todo el personal, presupuestos y equipos técnicos. Diseña sistemas, incluidas todas las instalaciones de transmisión y supervisa la colocación y la operación diaria.

### **3.4.2 Asistente del ingeniero en jefe**

Auxilia al ingeniero en todos los asuntos y operaciones técnicas.

### **3.4.3 Ingeniero de mantenimiento**

Brinda mantenimiento a todo el equipo técnico y resuelve los problemas durante las producciones.

### **3.5 Personal técnico que no es de Ingeniería**

Igualmente hábiles en aspectos técnicos, pero no necesariamente deben ser ingenieros, sino que generalmente son personal de producción con capacitación técnica.

#### **3.5.1 Director técnico**

Realiza el switcheo y por lo general actúa como jefe del equipo de técnicos.

#### **3.5.2 Operadores de cámara**

Opera las cámaras, y con frecuencia realiza iluminación para programas sencillos.

#### **3.5.3 Director de fotografía**

Se encarga de iluminación

#### **3.5.4 Operador de video**

Ajusta los controles de la cámara para crear imágenes óptimas, en ocasiones realiza actividades técnicas adicionales, en especial en las producciones de campo y transmisiones remotas.

#### **3.5.5 Operador de audio**

Se encarga de todas las operaciones de audio, opera la consola de audio durante el programa.

#### **3.5.6 Operador de generador de caracteres**

Escribe y recupera de la computadora los nombres y otro material gráfico que se integrara con la imagen de video.

#### **3.5.7 Editor**

Opera el equipo de edición de posproducción, y suele tomar decisiones creativas de edición.

### **3.5.8 Artista gráfico digital**

Renderiza los gráficos digitales para su uso al aire.

De la misma manera abordando el tema de personal técnico para lo que vemos en todo canal televisivo, que serían los noticiarios, pues en ellos se cuenta con un equipo personal como:

Director de noticiario, productor, editor de noticias, reportero, camarógrafo, escritor, editor, conductor.

### **3.6 Recursos técnicos de producción**

Para que las diversas partes que componen el equipo de televisión tengan sentido, así como la forma en la que interactúan en un sistema de una o varias cámaras, es necesario que las considere como partes de un sistema.

De esto tenemos un panorama extenso sobre los sistemas de producción en estudio y de campo.

### **3.7 Sistema de estudio multicámaras**

Este sistema de estudio multicámaras en su nivel más elemental incluye dos o más cámaras, una unidad o unidades de control de cámara, monitores de previo, switcher, un monitor de aire, una o más grabadoras de video y una línea de salida que transporte la señal de video a una grabadora o al dispositivo de transmisión.

### **3.8 Sistemas de producción electrónica de campo**

A excepción de las grandes transmisiones remotas que se usan para la transmisión en vivo de eventos deportivos u otros sucesos especiales, los sistemas de producción electrónica de campo son mucho menos complejos que un simple show de televisión.

Estas producciones constan del sistema ENG (recopilación electrónica de noticias), y el sistema EFP (producción electrónica de campo).

#### **3.8.1 Sistema ENG**

Esta recopilación electrónica de noticias a menudo se realiza con una videocámara, que alberga en sí misma un sistema de video completo en un aparato cuyo pequeño tamaño es sorprendente.

Contiene todos los elementos que se requieren para capturar y grabar un evento. El sistema ampliado utiliza un segundo micrófono además del que ya está incluido y puede hacer uso de un pequeño transmisor que redirija la señal a la estación de televisión o a una camioneta de ENG.

Consta básicamente de una cámara grabadora o videocámara, incluye todos los controles para la calidad de imagen y sonido, así como los mecanismos para la grabación de video y audio, para llevar un informe en vivo del campo al estudio, además de requerir un transmisor portátil.

### **3.8.2 Sistema EFP**

Por lo general el sistema consiste en una sola cámara portátil EFP y un dispositivo de grabación externo o videocámara para grabar varios segmentos de un evento para su edición en posproducción. De la misma manera en las producciones más elaboradas se emplean varias cámaras para capturar un evento en distintas perspectivas. Siendo similar al sistema ENG pero puede utilizar más de una cámara para alimentar la salida hacia varias grabadoras de video separadas.

## **3.9 Elementos básicos de producción**

Una vez con el sistema de televisión ampliado en mente, se exploran los elementos básicos de producción que son: cámara, iluminación, audio, switcher, grabadora de video y edición en posproducción.

### **3.9.1 Cámara**

Siendo este el elemento de producción más obvio, que se puede conseguir en diferentes tamaños y formatos, y de variedades que algunas hasta caben en los bolsillos, mientras

algunas otras tan pesadas que se necesitan dos personas para levantarlas y colocarlas en su soporte. Facilitando consecuentemente el trabajo del operador.

Las cámaras de estudio de alta calidad se montan sobre pedestales de estudio para que su manipulación sea más suave y sencilla.

En base a la cámara HDV, que su calidad es de alta definición y muy similar a las que se obtiene con las HDTV.

### **3.9.2 Iluminación**

Al igual que el ojo humano, la cámara no puede ver por debajo de cierto nivel de luz. Ya que lo que vemos no son apropiadamente los objetos sino la luz que estos reflejan, manipular la luz que cae sobre estos objetos influye sobre la forma en que serán percibidos en la pantalla.

En el estudio de televisión los diversos tipos de spots y las luces difusas a menudo se cuelgan en varillas que puedan elevarse cerca del techo o bien bajarse para quedar cercanas al piso, esto le permite al personal de iluminación colocar los diversos instrumentos en las varillas en la posición deseada. Así cuando están elevadas, tanto las cámaras como el personal del estudio pueden moverse con libertad por el piso del estudio sin interferir con la iluminación.

### **3.9.3 Audio**

El audio de televisión no solo comunica información precisa, sino que también contribuye de manera fundamental a crear el ambiente y la atmósfera de una escena.

Si se eliminara el audio de un noticiero durante la transmisión, incluso al más experimentado conductor le resultaría difícil comunicar las noticias por medio de expresiones no verbales. La función estética del sonido para hacernos percibir un acontecimiento, resulta aplaudible cuando hacen sincronía de fondo con el impacto de las imágenes.

### **3.9.4 Micrófonos**

Estos instrumentos comunicativos convierten las ondas sonoras en energía eléctrica, es decir en señales de audio, estas señales se amplifican y envían a una bocina que las convierte de nuevo en un sonido audible.

En la actualidad hay una gran gama de micrófonos diseñados para llevar a cabo estas funciones. Se denota aquellos llamados lavaliers tan pequeños que se sujetan a la ropa de los presentadores. Los muy recurridos micrófonos de mano que también pueden ser colocados sobre algún pedestal, y los muy vistos booms o de larga distancia para capturar un audio más limpio en grabaciones exteriores y que por lo general lo tenemos sujeto de un palo denominado caña.

### **3.9.5 Switcher**

O también conocido como panel de control de video, permite coger varias fuentes de video, como cámaras grabadoras, títulos u otros efectos especiales y reunirlos mediante una gran variedad de transiciones mientras se desarrolla el hecho.

Es así que cualquier switcher puede realizar tres funciones básicas, seleccionar una fuente apropiada de video, realizar transiciones básicas entre dos fuentes de video y crear o recuperar efectos especiales.

### **3.9.6 Grabadoras**

En televisión por lo general se recurre a transmitir en vivo, pero sin embargo casi la mayoría de programas tienen su origen en la reproducción de material grabado con anterioridad.

A esto existen dos sistemas de grabación básicos, las grabadoras de video en cinta y las grabadoras digitales.

### **3.9.7 Grabadoras digitales**

Hoy en día con el bombardeante cambio tecnológico año tras año no es raro ver que este sistema prevalece en las productoras por la facilidad de transportación del material y su rapidez en la edición. El ambiente actual casi desprovisto de la cinta en el que la videograbación, almacenamiento y reproducción se realiza con sistemas q no la requieren, y transportando el material en cartuchos diminutos o memorias que luego se pasan a un disco duro para su almacenamiento y en pro de usarse en el producto final que saldrá en televisión.

### **3.10 La preproducción**

La preproducción incluye todos los preparativos y actividades antes de poder empezar el primer día de producción en el estudio o en la locación. A menudo ocurre en dos fases, la etapa 1 consiste en todas las actividades necesarias para transformar la idea básica en un concepto o guion sobre el que se pueda trabajar. En la etapa 2 se resuelven todos los detalles necesarios de la producción, como son la locación y equipo que se requiere para una producción ya sea de una sola cámara o multicámaras.

Viene a ser un proceso largo de planeación que empieza con la generación de ideas, desarrollar una propuesta de programa y para eventualmente escribir el guión. De esto incluye formatos, una introducción a la estructura dramática de las historias, siendo este un recurso de información, que brinda introducción a asuntos legales, niveles de rating y temas de audiencia.

#### **3.10.1. Planeación de la preproducción**

Independientemente cada producción tiene sus propios requisitos creativos u organizativos, consecuentemente existen técnicas, o al menos enfoque, que se puede aplicar a la producción de televisión en general. Estos enfoques van orientados a las ideas para el programa, la propuesta del mismo, el presupuesto y el guion.

### **3.10.2 La idea**

Todo buen producto siempre parte de una idea o inquietud sobre determinado asunto alojado en la realidad humana. El desarrollo de ideas buenas y razonables para programas muchas veces no es sencillo dada la redundancia al enfoque con el que se quiera inducir la idea.

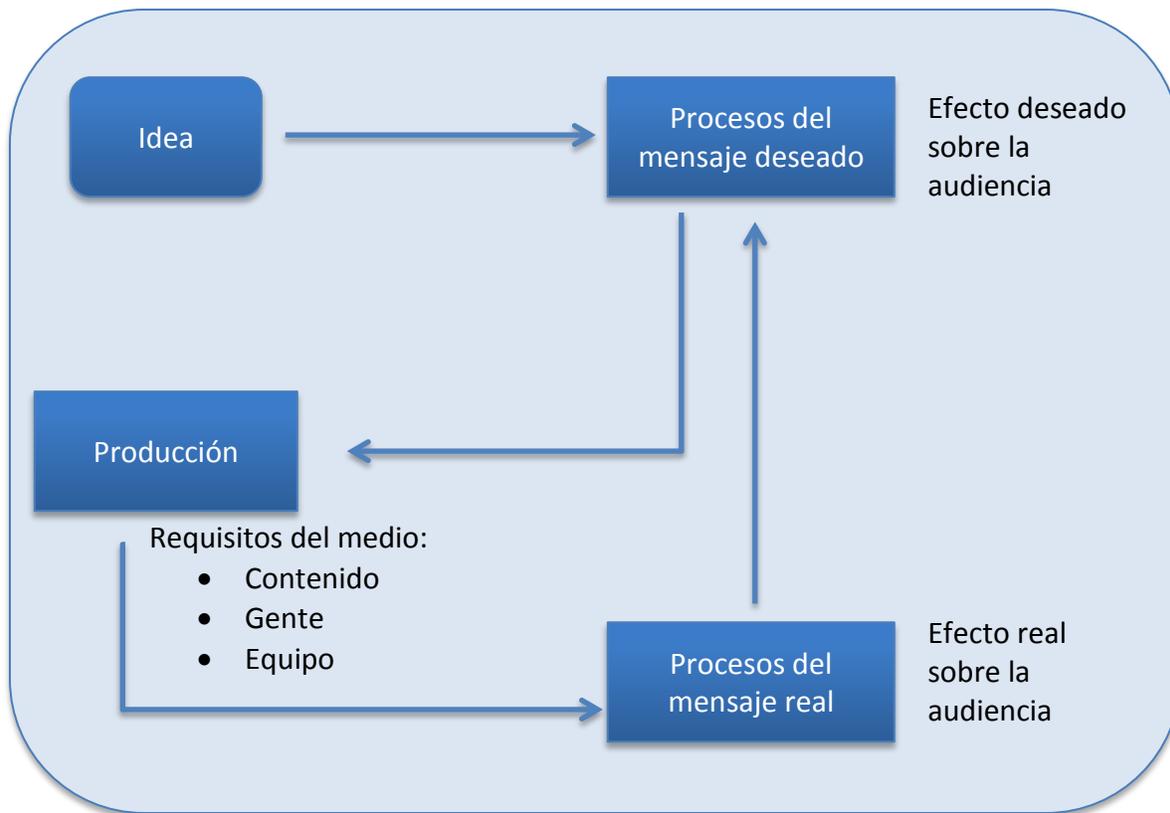
En ocasiones se crearan varias ideas, pero siempre van de la mano de cuestionamientos internos y eso llevando hacia más interrogantes e ideas nuevas. Un método de ayuda en este proceso ser la lluvia de ideas, así enlistando cada inquietud para darle directrices a cada punto tratado en la reunión y encontrarle cuerpo final y comprensión al producto que se desee generar y sea bien visto por todo el equipo designado.

El agrupamiento es una forma de lluvia de ideas, que comienza con una idea central y ramifica a partir de ahí hacia cualquier asociación que salga del pensamiento del escritor o escritores.

Por consiguiente se necesita cuestionar las ideas generadas en un proceso evaluativo, en este proceso suele ayudar plantearse dos preguntas clase, ¿vale la pena realizar esta idea?, ¿la idea es realizable?

A lo primero de ¿vale la pena realizar la idea?, cualquier producto que se realice debe marcar una diferencia, asimilando que no importando la magnitud de la idea cuán grande o pequeña producción esta genere, lo importante viene a ser la influencia positiva que esta genere.

Al plantearse si ¿la idea es realizable?, dependiendo de las circunstancias que rodean al proyecto, teniendo en cuenta el presupuesto, el tiempo y las instalaciones disponibles se puede especular nuestros alcances para el proyecto.



### 3.10.3 Propuesta del programa

Una vez superados los dos criterios de factibilidad y se tenga clara la idea del mensaje y como se desea comunicarlo, se debe generar la propuesta. Tomando en cuenta que esta será un factor clave para que una buena idea sea vista de forma positiva, tiene un formato que puede ayudar a su aceptación, teniendo en consideración un título, un objetivo clave y un público meta.

Un título corto pero fácil de memorizar, una descripción poco académica de lo que se desea lograr, o sea q se entienda claro sin dar idea equivocada sobre las ideas generadas del producto, finalmente ver a qué clase de público está enfocada la idea, o sector político social del medio que nos rodea.

Al tener la idea concisa, se debe tratar el programa, que sería una breve descripción narrativa donde no solo se explique de qué trata, sino también explicar el ángulo y el estilo del mismo, distinguir el género que lo regirá y efectos a buscarse.

A tener en cuenta para sacar un presupuesto debe ser tener al día los costos de cada servicio, así como las rentas y honorarios.

#### **3.10.4 Escritura del guion**

Dependiendo de la magnitud del producto, se debe contar con la participación de un escritor, contrario a los libros y los artículos de revistas que se publican en forma impresa, un guion para medios no es literario, ya que de por sí sería interesante pero no brindaría información a los equipos de producción sobre el tema.

No obstante el guion representa un elemento importante para cualquier película o producción televisiva. Además de ser el indicador clave para los actores o presentadores al momento de su desenvolvimiento escénico, así como rasgos que debe tener en cuenta la preproducción, producción y posproducción.

Siendo un informe que indica el nombre del programa, la fecha, el director y la observación.

#### **3.10.5 Planeación de la preproducción**

Antes de empezar a coordinar los varios elementos de la producción, hay que cuestionarse si la producción planeada es posible dentro del tiempo y presupuesto, y de ser así si el método es de hecho el más eficiente.

Ya una vez tomadas todas las precauciones y enfoques, se realiza la planeación debida con las personas involucradas en este proceso, hacerse cargo de la hoja de llamado, el calendario de producción, los permisos, autorizaciones, publicidad y promoción.

Para saber a qué personal a involucrar en las etapas de planeación posteriores al guion, nuevamente partiendo del objetivo buscado y el mensaje que se desea transmitir se tomaran en cuenta para llevar una correcta coordinación.

Ya sea el productor o director designado se hace con una hoja de llamado donde estará un listado de todo el equipo involucrado, sea números de teléfono domicilio, así como vestuarios, escenografías y utilerías varias.

El calendario de producción debe indicar a todos los involucrados quien hace que, cuando y donde durante el curso de las tres fases de producción. Es distinta de la línea de tiempo la cual consiste en segmentar en bloques de tiempo cada uno de los días de producción. Asignar poco tiempo resultara no en un mayor nivel de actividad, sino en un mayor nivel de ansiedad y frustración.

La mayoría de las producciones involucran personas e instalaciones que por lo común no tienen conexión con su estación o compañía. Estos elementos de producción necesitan atención adicional. Se debe tener en cuenta los permisos y membretes para que todo el equipo designado pueda estar presente en las reuniones así como sacarles estacionamiento cerca de los eventos a efectuarse.

### **3.11 El libreto**

El libreto es uno de los dispositivos de comunicación más importantes dentro de las tres fases de producción, un buen guion le informa de que se trata el programa, quien participa en él, que dice cada persona, que es lo que se supone que debe suceder y de qué manera se supone que el público debe ver y escuchar el evento. Es así que tenemos:

#### **3.11.1 Guion de dos columnas**

Este libreto tan popular también se conoce como formato audio/video, debido a que la columna de la derecha contiene la información relacionada con el audio y de la izquierda la del video. La mayoría de escritores de documentales prefieren este

formato, por ser muy conveniente y se le conoce también como formato de documental.

Este formato A/V puede estar transcrito por completo, lo cual significa que todo lo que es hablado aparece en la columna de audio o bien registrado parcialmente. (Zettl, Manual de producción de televisión, 2009, págs. 43 - 45)

1. El guion de dos columnas se forma por una columna a la izquierda, siempre titulada y subrayada VIDEO, y otra a la derecha, titulada y subrayada AUDIO.
2. La columna de VIDEO se escribe con mayúsculas a renglón seguido, en el espacio comprendido entre los golpes 10 (2.5 cm) y 38 (9.5 cm) (esta referencia corresponde a máquinas que escriben 10 letras por pulgada).
3. La columna de AUDIO se mecanografía a doble espacio, con excepción de las indicaciones o acotaciones de música o efectos de sonido que se escriben a renglón seguido, en el espacio comprendido entre los golpes 40 (10 cm) y 76 (19 cm).
4. Las páginas se numeran en el espacio correspondiente al golpe 78 (20 cm), en renglón 3 (todas las referencias de los renglones se hacen a partir del borde superior de la hoja).
5. La primera página del guion (después de las hojas de cubierta y reparto) se inicia a partir del renglón 12. El título del programa y el autor del guion encabezan esta página.
6. Los parlamentos se inician con el nombre del personaje escrito con mayúsculas y subrayado; cuando se requieren acotaciones, éstas se colocan entre paréntesis, con mayúsculas, inmediatamente después del nombre; a continuación los diálogos o parlamentos a doble espacio.

7. Las indicaciones de efectos de sonido o música se escriben con mayúsculas, a renglón seguido, subrayadas.
8. Cualquier indicación fuera del desarrollo del guion se coloca entre paréntesis.
9. Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable no cortar las palabras a cada cambio de renglón o de página.
10. Cuando una escena requiere más de una página, o queda inconclusa al final de la hoja, se indica continúa.
11. El guion de televisión se escribe por un solo lado de las hojas.
12. La referencia para la medida en los renglones es el borde izquierdo de la hoja.

### **3.11.2 Guion de una sola columna**

Este libreto incluye cada una de las palabras de los diálogos del actor, quien hace que cosas, cuando y donde y con frecuencia como debería de transcurrir la acción. Este formato de libreto es usado por los dramas, comedias, sketches y telenovelas y con las siguientes características:

1. El guion de televisión de una columna se mecanografía a renglón seguido, en el espacio comprendido entre los golpes 35 (9 cm) y 76 (19 cm) (esta referencia corresponde a máquinas que escriben 10 letras por pulgada).
2. Las páginas se numeran en el renglón 3, en el espacio correspondiente al golpe 78 (20 cm).
3. El primer renglón de la primera página se inicia en la línea 12 (todas las referencias de los renglones se hacen a partir del borde superior de la hoja).

4. Los parlamentos se inician con el nombre del personaje escrito con mayúsculas; inmediatamente después, entre paréntesis, con mayúsculas, las acotaciones de actuación; a continuación, los textos a doble espacio.
5. Las acotaciones de cámara y movimiento de actores se escriben con mayúsculas.
6. Personajes, efectos de sonido y música se subrayan.
7. Cualquier instrucción fuera del desarrollo del guion se coloca entre paréntesis.
8. El nombre de los personajes y caracteres, órdenes de música, efectos de sonido y acotaciones dentro de los parlamentos se escriben con mayúsculas.
9. Todas las páginas se terminan en el renglón 60. Es recomendable no cortar las palabras a cada cambio de renglón o de página.
10. El guion de televisión de una columna, al igual que los guiones de los otros medios de comunicación, se escribe por un solo lado de las hojas.
11. La referencia en la medida de los 'golpes' es el borde izquierdo de la hoja. (Julio, 2009, págs. 127,128)

### **3.12 La producción**

Desde el momento en que se abre las puertas del estudio para ensayar o para una sesión de grabación, o bien sube una cámara portátil a una camioneta para una producción en campo, se encuentra en la etapa de producción. A excepción de los ensayos, la producción implica equipo y por lo general un equipo de personas que lo operan. Incluye todas las actividades en las que un evento se graba en video o es transmitido por televisión.

El director juega un papel muy relevante en esta instancia, ya que se espera que el director sea un artista que pueda traducir las ideas en imágenes y sonidos efectivos, un psicólogo

que pueda alentar al personal a dar su mejor esfuerzo, un consejero técnico que pueda resolver problemas ante los que el staff preferiría rendirse, y un coordinador riguroso por los detalles que no deja nada sin verificar. Debe ser hábil para múltiples tareas pero también debe ser capaz de poner atención a cada uno de los elementos de la producción.

Previamente a la grabación o incluso a marcar un guion de manera adecuada para el programa en vivo o grabado, necesita saber de qué va a tratar el programa que va a dirigir el director. Sin importar lo obvio que pueda parecer, normalmente no tienen tiempo para prepararse para un noticiario sino apenas para marcar el guion en el último minuto, pero esto no significa que debe llegar sin preparación a un programa o a una cabina de control.

### **3.13.1 Interpretación del plan de piso**

A menos que se dirija una producción de estudio en la que todo ocurra en el mismo set o escenario, tal como un noticiero una entrevista o un programa de concursos, necesita un plan de piso para poder visualizar las tomas y traducirlas en posiciones de cámara y patrones de movimiento. Al interpretar esto, se puede señalar problemas de producción potenciales.

### **3.13.2 Uso del storyboard**

En una tarea complicada o en cualquier reto de dirección que vaya más allá de un programa de rutina, un buen storyboard ayuda en la visualización del producto a grabarse. Este contiene una secuencia de tomas visualizadas, contiene puntos clave e información de audio.

La mayoría de los comerciales se dibujan cuidadosamente en storyboard toma a toma antes de entrar a producción. Y colaboran a la par con los diferentes directores a fin de tener listos los recursos en la producción y los diálogos a cada participante del elenco televisivo.

### **3.13.3 El jefe de piso**

De suma importancia en televisión, que muchas de las veces hacen el rol de director y director de fotografía, entre sus funciones principales está la de coordinar todas las actividades del piso.

Previo a la producción, como jefe de piso necesita prever y ayudar al personal de piso a montar la escenografía, colocar las utilerías, decorar el escenario y colocar pantallas.

Después de la producción es responsable de desmontar la escenografía y las utilerías o restaurar el sitio de producción remota a su condición original.

#### **3.13.4 Calendario de producción**

A menos de que se dirija un simple espectáculo rutinario, como las noticias matutinas, se tienen en consideración el calendario de producción, es decir aquel que muestra las fechas de preproducción, producción y postproducción, y qué está haciendo quién, cuándo y dónde.

#### **3.13.5 Llamado del personal**

Aquí es el momento en que se llama todo el personal al estudio, con horarios especificados con control y rigurosa puntualidad para realizar un producto de calidad y profesionalismo.

Generalizando se tiene un llamado para juntas técnicas, montajes y luces, almuerzo, juntas de producción, ensayos de cámara, notas y reinicios, recesos, grabación, tiempo extra dependiendo de la situación y exigencias de las tomas y guion, y desmontaje.

#### **3.14 La postproducción**

La principal actividad de la postproducción consiste en la edición de video y de audio. También puede incluir la corrección de color de los diversos clips de video, la selección de música de fondo adecuada y la creación de efectos especiales de audio. Cuando se utiliza un estilo de grabación a una sola cámara, lo cual significa que una escena se construye a partir de la grabación de una toma tras otra con solo una cámara, las actividades de postproducción pueden tomar más tiempo que el que se usa para la producción.

Sus procesos difieren considerablemente del “switchero”, la edición instantánea realizada durante la producción. Se tiene más tiempo para deliberar que toma incluir en la cinta

maestra y cual descartar, pero también se tienen la responsabilidad de seleccionar la toma que defina la historia de la manera más efectiva.

### **3.14.1 La edición no lineal**

El principio operacional de este método es seleccionar archivos de datos de video y de audio, y hacer que la computadora los reproduzca de nuevo como una secuencia específica. Toda la edición no lineal se efectúa al tomar y acomodar en secuencia tomas que han sido transferidas desde una cámara hacia el disco duro de la computadora.

Este sistema no lineal permite un acceso aleatorio sin necesidad de recorrer toda una cinta hasta que la toma deseada aparezca finalmente. Una vez que el material original se encuentra almacenado en el disco duro del sistema de edición, puede tener acceso a cualquier cuadro o clip de manera aleatoria y casi instantánea.

No hay linealidad al almacenar el material original, al recuperarlo o incluso al ensamblar los clips seleccionados.

Cuando se haya terminado con la edición real, necesitara exportar la versión final editada y grabada en cinta o algún otro medio, para cuando se programe para su transición, y la edición final deberá ser convertida al estándar NTSC.

### **3.14.2 Edición de video con respecto al audio**

Siempre que trate con voces e debe hacer coincidir el video con el audio, el audio transcrito le permite rápidamente localizar una parte específica de una entrevista sin tener que recorrer la pista de audio con código de tiempo, se puede localizar los clips de audio tan fácilmente como los clips de video.

El audio es su principal guía de edición, aunque a veces se puede cortar a la mitad de la oración para ver al entrevistador que escucha o al entrevistado que escucha las preguntas, para capturar la toma de reacciones más importantes.

Si alguien ofrece una conferencia, usted puede ahorrar tiempo al reemplazar el audio original del orador por una narración del presentador del noticiero, mientras se muestra la imagen del orador.

### **3.14.3 Edición del audio con respecto al video**

Cuando el video conduce la narrativa, por ejemplo un partido de soccer, el video se convierte en eje central de edición, mientras q el audio puede pasar a un segundo plano pero no menos importante. Significa que la edición de los momentos memorables del partido está guiada por la imagen de video y mas no por aquello que dice el comentarista.

### **3.14.4 Transiciones y efectos**

Para darle aquel toque de sutileza o enriquecer el video, se suele realizar transiciones entre la toma y efectos especiales, si es que existe alguno.

Los software de edición ofrecen una gran variedad de transiciones y efecto, pero se debe tener sumo cuidado en estas ediciones no es algo que cualquiera pudiese realizar sin un previo estudio y concepto de la idea central de la producción, porque una mala transición colocada o un efecto por más bonito que se vea puede estar afectado a la idea que se desea mostrar a través del producto visual, y a más de verse bien podría confundir al espectador y brindar una errónea idea del contenido.

## CAPITULO IV

### Redacción para televisión

#### 4.1 Géneros para televisión

Los géneros televisivos surgen de acuerdo con la naturaleza cultural en la que se hallan inmersos, configurados por la cultura y la historia, como productos de la creatividad humana.

El género posee un componente socializador, llegando a unificar grupos ideológicos, culturales o estéticos regulando la forma de relación entre ellos.

Estos no poseen una estructura cerrada de características, ya que pueden ir modificando y evolucionando a través del tiempo y demandas que exige el medio. Así mismo tampoco existe un repertorio completamente cerrado de géneros, porque a medida del tiempo y evolución de los medios estos se extinguirán dando paso a otros nuevos pero con diferentes características.

Desde el punto de vista del receptor, los discursos pertenecientes a un género van a establecer una serie de códigos establecidos y reconocibles desde los que se va a clasificar y organizar determinadas tipologías. Puesto que cada género dará instrucciones sobre sí mismo y dibujara las condiciones de su propio consumo.

El género puede ser entendido como una estrategia de comunicación que se configura a partir de la conjunción de una serie de componentes tipológicos basados en la tradición.

Tanto la producción como la recepción se implica en la cuestiones genéricas, pues el reconocimiento debe ser por parte de ambos del proceso comunicativo, creando una expectativa de y elementos de familiaridad.

El género en televisión afectara no solo a los procesos de recepción y producción si también a los criterios de programación, y en eso a elementos de competencia y rentabilidad. Postulando la idea de la televisión como industria cultural y que por su particularidad se lo ve como el más lucrativo de los medios masivos, habrá que entender los

géneros como fórmulas de rentabilidad determinada a su correcto uso para crear mercancías audiovisuales. (Fernandez, 2006, pág. 533)

Esta búsqueda de rentabilidad conduce a cambios para generar el triunfo esperado por parte de determinado programa acompañándole de un género concreto a fin de multiplicar la producción consiguiendo la modernización y actualización de modelo genérico, usando formulas con pocas variaciones donde la repetición y la concurrencia permiten la explotación de genero impulsando al mismo tiempo la indagación para poder impactar y ganar al telespectador, manteniendo la productividad del medio.

Los géneros se asocian a rasgos estables de identidad y a elementos de previsibilidad, y se refieren a elementos icónico, sonoros, de iluminación, de sintaxis narrativa o de otras cuestiones formales. En ello podría considerarse que un determinado programa de televisión inscrito dentro de otro género posee unos determinados factores relacionados tanto con elementos de la historia como del discurso:

Los elementos semánticos o temas (historia), que son elementos referenciales

Los elementos sintácticos o estructura (discurso), configuración y estructura

Los elementos morfológicos o estilo (discurso), elecciones de las unidades y recursos formales

Dentro de esta caracterización de los elementos del género se genera, repetición, la previsibilidad y la estabilidad, además permitiendo estos conceptos relacionados al género dentro del discurso de televisión, tener presente el pacto comunicativo que se establece entre el espectador real y el programa al que asiste.

Como se ha señalado anteriormente y resumiendo un concepto de género, se señala como los elementos que explicitan el pacto comunicativo establecido entre emisor y receptor a partir de una serie de normas, unidades de contenido y rasgos de estilo que tienen como base la repetición, el reconocimiento y la creación de expectativas. (Gordillo, 2009)

Desde un punto de vista tradicional, podemos encontrarnos con varios géneros televisivos:

Referencial: Es un macro género que abarca los discursos informativos y periodísticos, incluyendo las retransmisiones en directo de acontecimientos, las entrevistas, los debates, los reportajes, documental y todos los programas que puedan incluirse dentro de lo que se denomina narrativa neutral. La función referencial es primordial en este apartado, y los hechos sucedidos realmente son la base de estos relatos. Informativos diarios o temáticos, documentales o reportajes son los representantes clásicos del género referencial.

Ficcional: Comprende una serie de formatos y programas cuyo contenido no tiene que pertenecer al mundo referencial. No se trata de reflejar la realidad, sino de construir universos fingidos, alternativos a ella, con mayor o menor grado de verosimilitud. Se trata de discursos perfectamente consolidados como las telenovelas, los telefilmes, las telecomedias, los dibujos animados, etcétera.

Publicitario: Género que engloba una serie de discursos cuyo principal objetivo es vender productos de diversa índole, divulgar una marca o advertir mediante mensajes institucionales.

Variedades o entretenimiento: Se trata de un macro género heterogéneo que contiene programas de diversa índole, desde magazines a concursos televisivos, programas de música y espectáculos, etcétera. Correspondería a lo que Jost llama el género lúdico y posee unas reglas diferentes a la ficción y a la información.

#### **4.2 El género informativo**

Este género ha sido considerado durante años como el reflejo de la actualidad y de la realidad en la pequeña pantalla.

Es cierto que los informativos de televisión construyen un discurso a partir de los hechos ocurridos en la realidad. No se da una invención absoluta de contenidos, sino que estos están basados en acontecimientos sucedidos en el entorno al cual pertenece. Es entonces que el discurso televisivo los selecciona, estructura y organiza y da forma para construir la noticia, el reportaje o el documental.

Los programas informativos son construcciones discursivas, más o menos apegadas a sucesos de la realidad, la televisión construye una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No se inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos.

Esto crea una serie de definiciones y observaciones en torno a la imposibilidad de capturar la realidad, a la presencia de contenidos no objetivos, de elementos de selección, estructuración y ordenación, así como la manipulación y el tratamiento que se hace de los sucesos de la realidad.

Al momento de elaborar la representación televisiva de un suceso real existe la necesidad de elegir, en primer lugar, qué temas son relevantes y cuáles no, y en segundo lugar, que datos sobre los temas escogidos consideren primordiales, y cuales secundarios. Estas elecciones se tomaran a partir de los valores noticiosos que cada periodista, empresa o medio consideren más relevantes.

Las investigaciones en torno al fenómeno de la agenda-setting descubren cómo los valores noticia han a marcar que temas se muestran en los informativos y cuáles van quedar ocultos, es decir, con qué criterios suele componerse el mapa de la actualidad informativa dentro de los medios de comunicación.

A pesar de estos y otros condicionamientos que alejan la construcción discursiva informativa de la realidad, la televisión mantiene el monopolio casi absoluto de la información. Ello debido a dos razones: en la producción de sentido social es el medio central de la comunicación contemporánea y en la vida cotidiana es la actividad simbólica fundamental a la que asiste la mayoría de ciudadanos.

Dentro de este género informativo de televisión se diferencian un número considerable de subgéneros:

### **4.2.1 La noticia**

Concierne al relato informativo de un determinado hecho sucedido en la realidad. Los mecanismos narrativos puestos en juego poseen un carácter peculiar. La organización interna, responde a criterios de importancia decreciente, siguiendo la estructura de la pirámide invertida: primero el clímax, seguido de las causas y finalizando con lo efecto y consecuencias. Esta elección estructural separa a la noticia del relato.

### **4.2.2 El editorial**

Este combina información, interpretación y opinión, sobre un tema determinado. Los datos informativos del acontecimiento sobre el que se editorializa son citados sin profundidad, únicamente para que el espectador se situé. La competencia de este sobre la temática tratada debe ser previa, para que la interpretación y la opinión puedan tener un contexto de sentido.

En televisión, el anonimato que permite la prensa es en ocasiones sustituido por la evidencia de un periodista o presentador de informativos, el editorial supone, en la mayoría de las ocasiones, la opinión personal de ese profesional.

El editorial televisivo no constituye un formato independiente, sino que puede formar parte, como una sección más, de programas informativos como noticiarios y reportajes, o de entretenimiento como los magazines.

### **4.2.3 La crónica**

Es el relato informativo de unos acontecimiento concretos que un corresponsal, un enviado un redactor elabora desde el lugar al que ha sucedido el hecho. El tiempo y el espacio del acontecimiento real se ponen en relación directa con el espacio y tiempo del relato de los hechos.

En la crónica existe una particularidad de carácter temporal, aunque se realiza en presente el relato de los hechos se pone en relación con el momento en que sucedieron.

Como le ocurre al editorial y a la noticia, la crónica no posee autonomía como formato, y suele ser una sección habitual de los noticiarios.

#### **4.2.4 El reportaje**

Es un género informativo caracterizado por ofrecer un tema de actualidad en profundidad. A diferencia del documental, permite un tratamiento subjetivo de los hechos que desarrolla y la inclusión de las funciones expresiva, conativa y fática.

El reportaje activa el contexto comunicativo dentro del discurso, lo que supone la evidencia del sujeto de la enunciación así como del sujeto de la recepción. Este hecho rompe la posibilidad de identificación narrativa primaria por la puesta en evidencia de mecanismos extradiegéticos. Sin embargo, beneficia al reportaje al alejarlo del discurso ficcional tradicional, que borra las huellas enunciativas, y le confiere mayor credibilidad y verosimilitud.

El reportaje puede coincidir temáticamente con el noticiero de televisión, sin embargo, el tratamiento de los diferentes asuntos posee un sesgo bien diferenciado, marcado por la mayor profundidad en el tratamiento y una extensión superior. La relación con la actualidad es un elemento imprescindible a la hora del enfoque de los contenidos. La frecuencia de emisión suele ser semanal aunque también existen formatos de periodicidad diaria.

Así mismo, el reportaje televisivo permite incluir cualquiera de las distintas variedades de la entrevista. La entrevista, con su mirada a cámara, contiene una interpelación directa al espectador implicándole como interlocutor. Por otro lado además de la entrevista el reportaje televisivo es capaz de admitir cualquier relato audiovisual que no sea puramente de noticias o hechos, sino que aporte opiniones o juicios en torno a los sucesos mediante unos elementos y recursos formales como declaraciones, encuestas, citas, imágenes, referentes al hecho.

Los espacios y personajes son reales y la organización narrativa casi siempre ofrece formulas fragmentarias.

#### **4.2.5 El documental**

Son programas grabados previamente a su emisión, con personajes y espacios reales, no obstante, también pueden combinarse con tomas de archivo procedentes de documentos históricos o periodísticos, y poseen una organización narrativa unitaria.

Se caracteriza por ser un discurso que ofrece una información no subjetiva con dominio absoluto de la función referencial. Los contenidos del documental, frente a otros discursos informativos, son atemporales, sin apenas caducidad periodística y precisamente es la temática elegida la que supedita y condiciona la estructura narrativa y los elementos formales que entran en juego en cada caso.

En el documental se imponen inflexible criterios de calidad del soporte y del registro, propio del cine. No se permiten la toma inestable o movida, defectos en el sonido o el encuadre, y todo debe obedecer a un criterio funcional relegando el estético o el creativo a un plano secundario.

Aunque cada documental se organiza en torno a un determinado tema particular, sus posibilidades temáticas son amplias: naturaleza, ciencia, geografía, historia, arte, deporte, etnografía, etcétera. Su emisión puede ser diaria o semanal y el dominio de validez nacional, o internacional, si bien también existe documentales de carácter local.

#### **4.2.6 La entrevista**

Se define como el método para la búsqueda de información por parte de un profesional de los medios, mediante el contacto con una persona pública y a través de una serie de preguntas elaboradas.

La prensa escrita los magazines, revistas y radios son medios que recurren a las entrevistas para conocer declaraciones sucesos y actitudes de los protagonistas de la información.

La televisión es el medio ideal para la entrevista informativa, ya que antes de estas los diversos medios de comunicación no podían ofrecer elementos no verbales relacionados con la imagen, el tono y el timbre de voz, los matices entonativos, los titubeos, gesticulación, demás elementos de la comunicación no verbal.

Se realiza a través de una indagación tomando como base la utilización de preguntas, siendo medio de esta el presentador o periodista quien conversa con una persona relacionada con la actualidad, la cultura, la política, el deporte o cualquier aspecto que la convierta en relevante.

Puede ofrecer periodicidad diaria o semanal y es frecuente que su ámbito de producción y recepción sea local o nacional.

#### **4.2.7 El debate**

El Debate es una discusión, un intercambio de opiniones y argumentos en tono a uno o más temas de actualidad. Al igual que la entrevista, se organiza como programa independiente o como una sección de un programa informativo o de entretenimiento.

El debate televisivo responde a la concepción de acontecimiento mediático, al igual que ocurre con la entrevista, lo que significa que debe su existencia, a la organización del encuentro por parte de una determinada emisora televisiva. Por ello los productores llevan el control absoluto eligiendo participantes y presentadores.

Mantiene un formato de conversación entre dos o más personajes pero añadiendo un elemento de controversia, cuenta con un moderador que organice, regule y dosifique los turnos de palabra y el orden de las intervenciones.

Su frecuencia de emisión puede ser diaria o semanal y su ámbito de producción y recepción, local o nacional.

Lo personajes que intervienen son reales, y tiene el debate la facultad de ser una emisión en directo, o estar grabado previamente organizándose como un falso directo.

### **4.3 Género ficcional**

Este género crea una oferta sin precedentes en anteriores modos de representación en base a la necesidad social e individual de consumo de relatos.

El enorme volumen de la producción de ficciones televisivas, unida a la facilidad en los procesos de recepción, hace que un fenómeno que durante años a sido ocasional se convierta en un hecho regular.

La ficción televisiva consume más relatos en una sola semana que los sujetos de épocas procedentes a un año. Estos programas brindan un conjunto de fórmulas, sujetos a modas, tendencias y cambios en los gustos de la audiencia. Atiende a las profundas diferencias culturales entre los distintos contextos de producción, y por otro, incluso dentro de un mismo entorno.

Entre los distintos formatos que se incluyen dentro del género, conviven los que corresponden a modelos de producción y programación perfectamente consolidados, considerados los siguientes:

#### **4.3.1 La telecomedia o comedia de situación**

Nace en Norteamérica, se trata de un producto transnacional cuyo consumo y producción se extienden rápidamente en la mayoría de los países desarrollados.

Hay que tener en cuenta que años antes del desarrollo de la televisión la radio era el medio que más receptores captaba, por ellos se exporto a la televisión elementos de formatos argumentos formulas y programas así como profesionales y la experiencia adquirida para captar audiencia.

Responde a un formato profundamente consolidado, posee una duración cercana a los 25 minutos con una estructura narrativa episódica y un número de personajes fijo y limitado.

### **4.3.2 Telenovela**

Este género se basa en la novela literaria, dividida en capítulos para seriar la trama televisiva en el melodrama, respetando en sí los elementos narrativos básicos, de donde toma situaciones, personajes, trayectoria y acciones.

Su característica principal de la telenovela corresponde al desarrollo en episodios o capítulos seriados, motivos por el cual los guiones se estructuran por el total de la serie, por bloque de programas y por programa. La mayoría de los capítulos cuenta con una situación de clímax, así como, en la parte final, con una situación de suspense que puede ser coincidente con este clímax.

Cada capítulo de treinta minutos está constituido de cinco partes y cuatro intervalos para hacer total de veinticinco minutos de melodrama y cinco minutos de comerciales. En todos los capítulos, a excepción del primero, se plantea un resumen del programa anterior, que permite al espectador retomar las acciones, este resumen puede desarrollarse con nuevas escenas, en donde se incluyan situaciones anteriores, o con fragmentos del programa precedente, siempre y cuando se tenga una narración fluida de la acción dramática avance.

### **4.3.3 Antología**

Es un producto televisivo que pose capítulos totalmente independientes y no poseen elementos de la historia en común: ni personajes, espacio, ni el momento temporal coinciden de una entrega a otra. Solamente el género y la temática general los unifica

## **4.4 Género docudramático**

Es un modelo narrativo televisivo, mantiene mecanismos propios de la ficción con estrategia del discurso sobre la realidad y, en muchos casos integra también componentes propios del entretenimiento y el discurso publicitario.

Los contenidos del docudrama no pueden ser definidos ni como acontecimientos plenamente reales ni totalmente ficticios, porque la mayoría de ellos no son más que productos de la comunicación de masas. Por lo tanto es la construcción, reconstrucción o dramatización de acontecimientos reales interpretados por sus auténticos protagonistas.

El “talk show”, denominado programa de confidencias o testimonio, es un formato docudramático que elige, en su desarrollo temático y expresivo las modalidades del docudrama cotidiano narrado.

#### **4.5 Género publicitario**

Es el discurso que posibilita financieramente el desarrollo de programas de contenido no publicitario, que es perfectamente adaptable al medio televisivo, además de ser una vertiente de la comunicación para entender a la sociedad contemporánea, las repercusiones que ejercen los ámbitos de consumo, en crear modelos y estilos de vida y su interacción con la narración catódica ascender la publicidad uno de los discursos indispensables a la hora de abordar una reflexión sobre los géneros televisivos.

El objetivo comercial de la publicidad hace que destaque su capacidad comunicativa en una exploración constante de estrategias para ayudar al espectador, así caracterizándose por la persistente búsqueda de mecanismos, formulas y formatos novedosos, diferentes y atractivos. (Gordillo, 2009, págs. 203,204)

#### **4.6 Género entretenimiento**

Los programas televisivos de entretenimiento o variedades son aquellos que carecen de elementos diegéticos argumentales y no exigen la participación intelectual del espectador, pues será su implicación emocional la que se vea más afectada.

Estos contenidos buscan provocar unas series de emociones en el espectador, desde la sorpresa o el sentimiento a la emoción y el humor.

Dentro de este género para su óptimo desarrollo encontramos tres mecanismos, como el humor que busca el efecto de la comicidad, la broma y el chiste en el espectador.

La competencia, busca objetivos a partir de la contienda entre dos o más personas.

El espectáculo, muestra una exhibición de capacidades artísticas deportivas etc.

## Capítulo V

### Estudio de factibilidad

#### **5.1 Reglamentos y regulaciones necesarias para la implementación de la televisión por internet**

Toda institución educativa tiene la responsabilidad de interactuar con la comunidad, para lograr un contacto directo con los problemas de la misma y empezar con el desarrollo de proyectos sociales.

La internet hoy en día es el medio masivo por excelencia, esto sumado a las ventajas de la televisión y el video, hace que sea una herramienta comunicativa muy eficaz y de gran alcance. La televisión por señal abierta emite poco contenido de calidad o educativo, lo que podría motivar a la Universidad Politécnica Salesiana a generar contenido propio, mediante la carrera de Comunicación Social, haciendo uso del conocimiento adquirido por la exigencia que merece la Institución, que luego del proyecto piloto se podría incluir a todas las carreras generando esa identidad que quizá le hace falta para proponer ideas de desarrollo general en conjunto con profesores, alumnos e institución, a más de ser considerada un lugar de estudio, se visualice en un establecimiento que inspire confianza y familiaridad.

Quizá esta iniciativa de forma indirecta pueda motivar a otros centros educativos de la ciudad, para generar una red de televisión universitaria online, que proponga programación educativa e incluyente.

El espectro radioeléctrico en nuestro país ha sufrido de gran demanda, y en el medio local se ha saturado con tres canales de televisión abierta, por lo que aprovechando las ventajas tecnológicas de un canal de televisión online se hace muy viable dentro del ámbito universitario.

Siguiendo con el desarrollo del proyecto se hace una búsqueda exhaustiva en base a obtener reglamentos que permitan una fluida comunicación, evitando caer en faltas legales o morales que disponga el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), y el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) del Ecuador, que son los organismos públicos que lideran los procesos comunicativos respetando márgenes de democratización y acceso de todas las personas de forma individual o colectiva a medios y tecnologías relacionadas con este campo.

Dado el auge de este recurso televisivo en internet, y la cantidad de canales personales o institucionales, no siempre se nota un tipo de regulación u orden establecido teniendo en cuenta las normas nacionales o internacionales de comunicación. Teniendo las directrices, disposiciones y preservando la profesionalidad de la institución educativa, se toma referencia a los diversos artículos constitucionales comunicando con conciencia y respeto individualmente del tipo de programación ajena a la propuesta que se plantea en este proyecto para su póstumo desarrollo a futuro.

Lo más claro que se tiene para el control de contenidos de televisión por internet a nivel mundial es una regulación europea; en el Ecuador y en muchos países todavía no se adopta un tipo de normativa para este tipo de tecnología. (Quizhpe Guartasaca, 2009, págs. 143 - 144)

Finalmente contando con las disposiciones regulatorias del Ecuador, que aún no están establecidas para lo que se requiere en la propuesta online televisiva, pero haciendo uso de sus normas comunicativas por medio de la Cordicom y la Conatel tenemos una serie de artículos diversos para garantizar un libre y cuidadoso uso de la información audiovisual. Así mismo orientamos estas adaptándolas a la televisión online para brindar un producto de calidad y contenido educativo.

Poco a poco en el Ecuador los canales de televisión analógicos van introduciendo su servicio al Internet como es el caso de TC Televisión, Ecuavisa, ETV Telerama, teniendo así también un canal de Tv por internet, también se tiene el caso de creaciones como el

canal de la UTPL (Universidad Técnica Particular de Loja), el canal de UCSG (Universidad Católica de Santiago de Guayaquil) entonces es por eso que se necesita adoptar un modelo de regulación.

Como sugerencia para tener un tipo de control, se puede adaptar una normativa contractual, es decir, cuando se quiera implementar un canal de Tv por internet, se deben especificar el tipo de programación y que tipos de servicios adicionales se van a brindar a los usuarios, además que después que se crea se debe hacer un seguimiento para ver si se cumple con lo pactado, esta es una normativa más o menos como un contrato de mutuo acuerdo entre el solicitante, el Consejo Nacional de Comunicaciones (Conatel) y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

Teniendo como base la ley orgánica de comunicación y los artículos de la constitución del Ecuador, contamos con leyes regulatorias al campo televisivo que nos sirven de referencia contextual aplicada ha los:

### **5.1.1 Artículos sobre la comunicación e información**

El Art 16 de la Constitución de la República del Ecuador dispone que, “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 3. La creación de los medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas”. 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad. (Telecomunicaciones, 2014)

Que, el Art 17 de la misma Constitución establece que, “El Estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada”.

Art. 19, La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

### **5.1.2 Artículos sobre los derechos las personas y grupos de atención prioritaria**

Art. 52, de la Constitución de la República del Ecuador dispone que, Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Art. 54, Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

### **5.1.3 Artículo sobre régimen del buen vivir, primero Inclusión y equidad**

Art. 384, El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y la normativa; y los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren

voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos. La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana. (Constituyente, 2008)

Del Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación tenemos:

#### **5.1.4 Artículo de objetivo y definiciones**

Art. 2, Contenidos en internet.- Están excluidos del ámbito de regulación y control administrativos los contenidos que formulen los ciudadanos y las personas jurídicas en sus blogs, redes sociales y páginas web personales, corporativas o institucionales.

Art. 3, Medios en internet.- Son también medios de comunicación aquellos que operen sobre la plataforma de internet, cuya personería jurídica haya sido obtenida en Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los medios de comunicación social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

Art. 4, Actividad comunicacional.- Para efectos regulatorios, se entenderá por actividad comunicacional exclusivamente a aquellas actividades que realizan los medios de comunicación social definidos como tales en el artículo 5 de la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 5, Actividades conexas.- En uso de sus respectivas plataformas tecnológicas, las empresas de comunicación de carácter nacional podrán desarrollar actividades conexas a la actividad comunicacional, con sujeción a las siguientes normas:

1. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales.

2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos.

3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones.

Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social.

### **5.1.5 Artículo de aplicación de derechos**

Art. 10, Protección de derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales.- La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

Art. 11 de la Ley Orgánica de comunicación, Censura previa por omisión.- La omisión deliberada y recurrente de información de interés público se configura como censura previa cuando dicho ocultamiento se hace con el fin de obtener de forma ilegítima un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.

Art. 13 de la Ley Orgánica de comunicación, Protección a la identidad e imagen, No se puede publicar en los medios de comunicación los nombres, fotografías o imágenes o cualquier elemento que permita establecer o insinuar la identidad de niñas, niños y adolescentes que están involucrados de cualquier forma en un hecho posiblemente delictivo o en la investigación y el procesamiento judicial del mismo.

La misma prohibición opera para proteger la identidad e imagen de cualquier persona que haya sido víctima de un delito de violencia sexual o violencia intrafamiliar. Se exceptúan los testimonios de personas adultas que voluntaria y explícitamente dan su autorización para que los medios de comunicación cubran sus casos, siempre que esto tenga la finalidad de prevenir el cometimiento de este tipo de infracciones.

Art. 14 de la Ley Orgánica de comunicación, Contenidos interculturales.- Para cumplir la obligación que tienen todos los medios de comunicación de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias, se seguirán las siguientes reglas:

1.- En medios audiovisuales la difusión de contenidos interculturales se realizará en horario para todo público, salvo el caso de que incluyan contenidos violentos o explícitamente sexuales.

2.- En medios audiovisuales se destinará al menos 5% de la programación de la franja horaria familiar que va de 6:00 a 24:00 horas para la difusión de contenidos interculturales.

3.- El uso de idiomas de relación intercultural será parte de la producción audiovisual de los contenidos interculturales, las expresiones en idiomas de relación intercultural se traducirán de forma oral o mediante subtítulos al idioma castellano.

6.- Los medios audiovisuales e impresos incluirán, en el informe de rendición de cuentas que tienen que presentar al Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, el porcentaje de su programación o espacio en impresos que ha destinado efectivamente al cumplimiento de la obligación de difundir contenidos interculturales.

Art. 17 de la Ley Orgánica de comunicación, Difusión de contenidos en medios audiovisuales.- La producción y difusión de contenidos que circulan a través de los medios

de comunicación audiovisuales, de señal abierta y por suscripción, dirigidos a las audiencias de todo público y con vigilancia de un adulto, en horario de 6:00 a 22:00 horas, deben realizarse respetando los derechos constitucionales y la dignidad de las audiencias y de las personas participantes o referidas en tales programas.

Los programas, películas, documentales, series o novelas que puedan contener ideas, imágenes, diálogos, reales o ficticios, contrarios al respeto y ejercicio de los derechos solo podrán difundirse por los medios audiovisuales, de señal abierta y por suscripción, para audiencias de adultos en la franja horaria que va desde las 22:00 hasta 6:00 horas. En estos casos, los medios de comunicación tienen el deber de anunciar al inicio del programa y al final de la pauta publicitaria que el programa puede contener ideas, imágenes o diálogos que son contrarios al respeto y ejercicio de los derechos fundamentales.

Art. 18 de la Ley Orgánica de comunicación, Programación de contenidos en servicios de audio y video por suscripción.- Los sistemas de audio y video, deberán implementar mecanismos efectivos para que el usuario cuente con la información suficiente referente al contenido de la programación a fin de garantizar el ejercicio de sus derechos a la comunicación.

#### **5.1.6 Artículo de registro de medios**

Art. 37.- Registro Público de Medios.- El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación llevará un registro público de los medios de comunicación, para lo cual implementará una aplicación en línea que deberá ser actualizada de manera obligatoria por cada medio, una vez al año hasta el 31 de marzo. En dicho registro se recogerán, al menos, los siguientes datos:

1. Razón social de la empresa de comunicación.
2. Nombre comercial del medio de comunicación o marcas de sus productos comunicacionales.
3. Nombre del representante legal y datos de contacto del medio de comunicación.
4. Dirección, teléfono y correo electrónico de contacto del medio de comunicación.
5. Número de RUC y, en caso de tenerlo, número de RUP.

6. Frecuencia (s) del espectro radioeléctrico en caso de ser concesionario de una o más de ellas para la operación del medio.
7. Fecha de otorgamiento y vencimiento de la concesión.
8. Número y ubicación de repetidoras.
9. Cobertura geográfica del medio, de acuerdo a lo establecido en el Art. 6 de la Ley Orgánica de Comunicación.
10. Identificar si el medio es de carácter nacional.
11. Nómina de los accionistas con número de cédula.

La información del registro puede ser cruzada con las bases de datos de las instituciones públicas.

El registro no será exigido como requisito previo de habilitación en la actividad.

#### **5.1.7 Artículos de publicidad**

Art. 38.- Definición de publicidad.- Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales.

La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito.

Toda forma de publicidad, incluidos los publrreportajes, debe ser identificada de conformidad con lo dispuesto en la Ley Orgánica de Comunicación.

Art. 39.- Publrreportaje.- Para efectos de este reglamento se entiende por publrreportaje toda promoción de cualquier actividad empresarial o marca a cambio de cualquier forma de pago o remuneración, o cuando la realización y difusión del publrreportaje es parte o condición de un acuerdo comercial de pauta de publicidad.

La identificación de publrreportajes en programas de radiodifusión se realizará con una mención expresa al inicio, otra a la mitad y una más al final de publrreportaje.

Art. 40.- Publicidad no comercial.- Es publicidad no comercial cualquier forma de difusión de ideas, productos, bienes o servicios que tengan finalidad social, y sea ordenada por una

autoridad pública, organismos no gubernamentales debidamente constituidos u organismos internacionales públicos.

Art. 41.- Publicidad política.- Es publicidad política cualquier forma de difusión de ideas y candidaturas con fines ideológicos y electorales ordenada por los sujetos políticos.

La difusión de la publicidad política se sujetará a Ley Orgánica Electoral y de Organizaciones Políticas de la República del Ecuador así como a los reglamentos, resoluciones y directrices que para tales efectos establezca el Consejo Nacional Electoral.

Art. 42.- Propaganda.- Es propaganda la difusión de todo tipo de mensaje para inducir, a través del sentimiento o la razón, actitudes y acciones con la intención de convencer al público para que adopte la actitud que representa un determinado producto, persona o idea.

Los medios de comunicación tienen la obligación de identificar los contenidos comunicacionales de propaganda, para tal efecto se usarán las letras Pr.

Art. 43.- Programas de televenta.- Son programas de televenta aquellos que transmiten los medios audiovisuales para realizar la adquisición directa de bienes o servicios ofertados en el territorio nacional. Estos programas serán identificados con la letra "T".

Los programas que promuevan u oferten la comercialización de bienes o servicios asociados a la práctica de un culto o actividad religiosa por un precio, así como la incitación o llamado a realizar donaciones a comunidades y sectas religiosas serán considerados e identificados como programas de televenta.

Los programas de televenta no son imputables al porcentaje de producción nacional ni producción nacional independiente que deben incluir en su programación los medios de comunicación audiovisuales de alcance nacional y tampoco entrarán al cómputo del tiempo de publicidad que está permitido realizar por cada hora de programación en los medios audiovisuales.

Los productores de los programas de televenta tienen las mismas responsabilidades y obligaciones establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento para las agencias de publicidad, otros actores de la publicidad y los medios de comunicación, en relación a la producción y difusión de la publicidad que realicen acerca de los productos que ofertan durante sus programas.

Art. 48.- Canales alternativos para la difusión de publicidad.- Son medios o canales alternativos aquellos que no correspondan a la definición de medios de comunicación social establecida en el Art. 5 de la Ley Orgánica de Comunicación y son utilizados para difundir publicidad de bienes, productos o servicios ofertados dentro del territorio nacional. Tales medios o canales alternativos tienen los mismos derechos y obligaciones que los medios de comunicación social en relación a la difusión de publicidad.

Art. 49.- Mercadeo directo.- El mercadeo directo que se realiza a través de los canales alternativos para la difusión de publicidad está sujeto a las normas para la producción y difusión de publicidad establecidas en la Ley Orgánica de Comunicación y este reglamento. Las actividades de mercadeo directo deberán realizarse respetando las siguientes reglas:

1.- Acreditar la posesión legal y uso autorizado de las bases de datos de los clientes a los que se dirige la publicidad. La posesión y uso ilegal de bases dará derecho a su legítimo titular a iniciar las acciones legales y administrativas a las que haya lugar, sin perjuicio de que la Superintendencia de la Información y Comunicación suspenda la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

2.- Las personas que constan en las bases de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben otorgar expresamente su consentimiento para tal efecto. La falta de consentimiento habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal, de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

3.- Las personas que se hallen en la base de datos de los canales alternativos que difunden o realizan publicidad deben tener a su disposición una forma expedita de eliminar su nombre de las mismas y/o no volver a recibir publicidad por esta vía. La falta de este mecanismo habilitará a la Superintendencia de la Información y Comunicación para suspender la difusión de publicidad por este canal de conformidad con lo establecido en el párrafo final del Art. 94 de la Ley Orgánica de Comunicación.

### **5.1.8 Artículo de producción nacional**

Art. 75.- Difusión de los contenidos musicales.- La difusión del 50% de los contenidos musicales producidos, compuestos o ejecutados en el Ecuador que se efectúa en cada programa de radiodifusión sonora, podrá realizarse de forma secuencial y alternativa de piezas musicales, o alternando segmentos de música nacional con segmentos de música internacional. (Barrezueta, 2013)

## **5.2 Audiencias, franjas horarias y propuestas de parrilla**

Dentro de este proceso tenemos que desarrollar nuestra parrilla de programación, y para esto vamos a tomar en consideración el reglamento de la CORDICOM en cuanto a audiencias y franjas horarias que busca establecer parámetros técnicos y sociales dentro del contenido que va ser emitido.

Se define como audiencia al número de personas susceptibles a recibir los mensajes del medio de comunicación. Y la franja horario es el espacio de tiempo, definido en horas, durante el cual se emite un contenido.

Dentro de las audiencias se define los siguientes parámetros:

### **5.2.1 Familiar**

Incluye a toda la familia y cada uno de sus segmentos:

a) Niñas, niños y adolescentes, de 0 a 12 años de edad

b) adolescentes y jóvenes, de 12 a 18 años de edad

c) Adultos, de 18 años en adelante.

De 06:00 a 18:00 solo se puede difundir programación familiar, **clasificación A**, es decir apta para todo el público. Dentro de esto se incluyen espacios de publicidad y de autopromoción.

### **5.2.2 Responsabilidad compartida**

Esta audiencia la conforman los adolescentes y jóvenes, de hasta 18 años con supervisión de adultos.

De 18:00 a 22:00 se difunde programación de **clasificación B** que puede ser vista por menores de edad pero con la supervisión de un adulto. (Cordicom, 2013)

### **5.2.3 Adultos**

Está conformada por personas mayores de 18 años.

De 22:00 a 06:00 se difunde programación **clasificación C**, apta solo para adultos.

### **5.2.4 Clasificación de la programación**

Dentro de nuestra parrilla de programación se tiene que establecer parámetros técnicos que clasifican los contenidos que van a ser emitidos, respetando la Ley Orgánica de Comunicación. De esta manera y basándose en las audiencias anteriormente citadas tenemos:

#### **a. Programación de Clasificación A**

Dentro de este ítem tenemos a los programas que han sido elaborados para, satisfacer las necesidades educativas de formación y entretenimiento de niños, niñas, adolescentes y adultos. Cada programa debe cumplir normas narrativas y de lenguaje dirigido a cada una de las audiencias, tomando en cuenta enfoques de inclusión y respeto a los derechos de los grupos de atención prioritaria.

#### **b. Programación de Clasificación B**

Programas elaborados para la formación, educación y entretenimiento de las personas de 12 a 18 años, con la supervisión de un adulto.

c. Programación de Clasificación C

Programas elaborados para la formación, educación y entretenimiento exclusivamente de personas mayores de 18 años.

### **5.2.5 Calificación de contenidos**

Dentro de la programación se tiene que calificar el tipo de contenido que se transmite en las diferentes franjas horarias.

a. Contenidos informativos, educativos y culturales, que pueden ser transmitidos en toda franja horaria, fomentando la cultura y el buen vivir, fortaleciendo el aprendizaje del arte, ciencia y tecnología, estimulando capacidades cognitivas de niños y niñas, educando con información científica y penitencia cultural sobre derechos sexuales y reproductivos.

b. Contenidos informativos, que documenten o informen, la realidad económica, política y social nacional, en un margen de respeto e inclusión, fomentando el acceso universal a las tecnologías de la información y la comunicación, buscando la participación comunitaria de manera responsable.

c. Contenidos de opinión, que fomenten el respeto a la dignidad humana, a los grupos de atención prioritaria, personas en desigualdad y con riesgos de vulnerabilidad, buscando la participación y la consulta a niños, niñas y adolescentes.

d. Contenidos de entretenimiento, contenidos desarrollados con el fin de erradicar todo tipo de violencia, promoviendo el desarrollo artístico y la expresión creativa, buscando el Buen Vivir, fomentando derechos, deberes y responsabilidades de los ciudadanos, evitando prácticas de discriminación, racismo, toxicomanía, sexismo e intolerancia religiosa o política.

e. Contenidos deportivos, contenidos que tratan sobre la formación física y psicológica de los y las deportistas, que impulsen hábitos deportivos en las personas, en especial de niños, niñas y adolescentes. Promoviendo hábitos alimenticios saludables y con buenas prácticas de higiene y de salud.

### **5.3 Propuesta de parrilla de canal online**

Previa elaboración de la parrilla televisiva dejaremos de forma clara el concepto, el tipo de medio y temática que deseamos proyectar.

#### **5.3.1 Concepto, y temática del canal online**

Para la orientación de un canal, el concepto es básico para conocer el punto de partido del mismo, una identificación inicial, que cree el concepto del canal provoca adherencia y fidelidad.

De entrada conociendo la misión, visión y razón de ser la universidad, nuestro canal se encamina en las mismas directrices, siendo este un medio humanístico, de inspiración cristiana con carácter católico e índole salesiana; buscando formar honrados ciudadanos y buenos cristianos, con capacidad académica e investigativa, teniendo como base siempre la verdad y desarrollo de la cultura.

Para la consiguiente parrilla televisiva, y partiendo del concepto del canal, proponemos una programación de índole informativa, educativa, cultural, y de entretenimiento alrededor del contexto universitario, creando una identificación que permita a los estudiantes, recurrir a este medio, no solo por ser parte del espectro universitario, sino por colaborar en su incidencia profesional a lo largo de toda su carrera, y familiarizando a los estudiantes con sus docentes y administrativos. A la vez de tenerlos al día con respecto a eventos y proyectos de tipos sociales y culturales que se dan alrededor del país y el mundo.

### **5.3.2 Parrilla de programación y justificaciones del contenido**

Para la justificación se tiene en cuenta una programación de contenidos, que afiancen al estudiante y promuevan valores investigativos y curiosos de conocimiento, así educando de forma indirecta y manteniéndolos al día sobre contextos alrededor de su vida estudiantil, nacional e internacional.

Himno Nacional 06:00 - 06:05

Para cumplir con un sistema regulado y distintivo del país, accedemos a dar este espacio para el momento patrio.

Noticiero 06:05 - 06:45

Espacio en el cual a partir del concepto y temática del medio, brindaremos las noticias locales, nacionales e internacionales de relevancia, de una manera íntegra, con fuentes confiables, indagando en los hechos de la ciudad y el país, además de información internacional, contando con el apoyo de fuentes de información internacionales. También contar con noticias acordes al ámbito académico de la institución y de desarrollo sobre temas importantes a evoluciones científicas en los diversos campos.

Musicales

06:45 - 08:30

Espacio de entretenimiento, destinado a los videos juveniles, de interés varios correspondiente a las temáticas de la actualidad, que podría incluso ser interactivo, a través de una página social, donde los estudiantes, docentes o personal administrativo pueda sugerir que les gustaría escuchar y ver en los mismos. Dejando abierta la posibilidad a transmitir todo tipo de material pluricultural con esta propuesta.

Perfiles

08:30 - 09:00

Espacio para conocer personajes incluyentes y de incidencia local y nacional del país, sus anécdotas y vivencias, además de mensajes para la juventud en progreso, de una manera

amena y respetuosa, permitiéndonos saber quién está detrás del cargo o responsabilidad social que ocupa.

Cultura Universitaria 09:00 - 09:30

Con el fin de dar a conocer, todos los espacios de la universidad y sus proyectos ocupados por los diferentes grupos internos, como danza, teatro, coro, grupos musicales, etc. Este espacio es el indicado para incentivar el apoyo a estos, y dar a conocer el arduo trabajo y proyecciones de estos grupos, que incluso puede incentivar a la integración de más estudiantes a los mismos.

Revista académica 09:30 - 10:00

Este espacio es pensado en las diferentes carreras académicas de la universidad, a fin de brindar constantemente diversos materiales documentados, investigados y realizados por parte de importantes firmas mundiales de la investigación como la BBC, para proyectar temas de interés académicos.

Rincón de risas 10:00 - 10:45

Espacio de confort y saliendo un poco de contexto intelectual, para entrar en una serie de collage de videos hilarantes, pero manteniendo el respeto con el contenido mostrado al momento de seleccionar los videos.

Musicales 10:45 – 12:00

Noticiero 12:00 – 12:45

En una segunda emisión, y dado el caso y la actualización de la información contamos con este horario, al alcance del público.

Revista académica 12:45 – 13:30

Continuando con la educación a los estudiantes acá se presenta la misma temática citada anteriormente, pero hacia una diversa área académica o interés.

Vida salesiana 13:30 – 14:30

Programas documentales que fortalecen las directrices y tendencias salesianas, moral, ética en los estudiantes a través de videos relacionados, con obras desde los próceres salesianos, hasta documentales o hechos reales donde se evidencian, las distintas problemáticas de los jóvenes desde su adolescencia a la vida de familia y profesional.

Musicales 14:30 – 16:00

Revista académica 16:00 – 17:00

Continuando con la educación a los estudiantes acá se presenta la misma temática citada anteriormente, pero hacia una diversa área académica o carrera.

Musicales 17:00 – 18:00

Himno Nacional 18:00 - 18:05

Revista académica 18:05 – 19:00

Continuando con la educación a los estudiantes acá se presenta la misma temática citada anteriormente, pero hacia una diversa área académica o carrera.

Noticiero 19:00– 19:45

En una tercera emisión, y dado el caso y la actualización de la información contamos con este horario, al alcance del público.

Noche de cortos 19:45 – 20:15

Producto donde se le dará espacio principalmente a los estudiantes de la carrera de comunicación social, para poder difundir los productos, frutos de las horas de clase de las diversas materias de video, fomentando así el trabajo arduo de cada uno de ellos, además de compartir con toda la institución los productos visuales realizados a lo largo de la creación de la carrera. Pero tampoco se le cerrara el espacio para el resto de estudiantes de otras carreras, ya que si los directores lo ven pertinente se emitirán videos de otras carreras grupales o individuales dentro de este estilo que son los cortos, acompañados todos por una

breve descripción y fomentación del mismo. Y teniendo la demanda y concurrencia se irán compartiendo filmes nacionales e internacionales.

Revista académica 20:15 – 20:45

Continuando con la educación a los estudiantes acá se presenta la misma temática citada anteriormente, pero hacia una diversa área académica o carrera.

Perfil al día 20:45 – 21:15 (reprise)

Musicales 21:15 – 00:00

Cierre del canal

Proponemos la colocación de una franja informativa en la parte posterior de todas las programaciones diarias, esto justificado a la obtención directa e inmediata de información institucional.

Entonces en esta franja, pasaríamos boletines noticiones constantes transcritos, donde veremos si asisten ciertos docentes a las aulas diversas, o si se da una reunión repentina, o si se encuentra realizando cierto evento, quizá recordatorios a clases de ayuda académica o para conocer la llegada de nuevo material bibliotecario, etc.

Pensando en el modelo propuesto de identificación institucional esto sería excelente para mantener atentos a los estudiantes y docentes con información inmediata.

Con esta parrilla de contenidos se busca contar con 18 horas de programación teniendo en cuenta todas las acotaciones anteriores, y también los diversos programas que se rotarían cada día o semanalmente. Y siendo este un canal online institucional académico, no se busca competir con ningún tipo de medio, así se evita en esta propuesta la continuidad diversa de programación variada, que sabemos que al inicio será difícil de ser aceptada por los estudiantes y se mantiene un modelo más simple y sencillo que busca poco a poco convertirse en un recurso más que un medio de comunicación.

En la siguiente tabla de parrilla de programación que dispone la CORDICOM, se ha colocado todos los programas viables para mantener una tendencia acorde a las doctrinas salesianas de la institución y además de crear variedad de contenido. Estos programas pueden ser administrados alrededor de la semana en diversos horarios teniendo en cuenta la programación del día que se citó anteriormente.

Nº	Programa	Clasificación de contenido	Descripción del contenido	Origen	Población Objetivo	Franja horaria	Duración del programa sin publicidad (hh,mm)	Duración de la publicidad (hh,mm)	Tiempo total de duración del programa (hh,mm)	Día de transmisión	Observaciones
1	himno nacional	Formativos/educativos/culturales -F	himno nacional del Ecuador	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:05:00	0:00:00	0:05:00	todos los días	apertura del canal
2	series	Entretimiento -E	series realizadas por estudiantes	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:20:00	0:05:00	0:25:00	todos los días	transmisión en la tarde
3	rincón de risas	Entretimiento -E	skeetchs o videos hilarantes	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:40:00	0:05:00	0:45:00	cada dos días	transmisión en la tarde
4	cultura universitaria	Formativos/educativos/culturales -F	eventos culturales de la institución	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:25:00	0:05:00	0:30:00	fin de semana	transmisión en la tarde
5	perfiles	Informativos -I	entrevistas a docentes y administrativos	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:25:00	0:05:00	0:30:00	los viernes	transmisión en la mañana

6	promociones	Informativos -I	graduaciones y proyecciones de la vida profesional a nivel nacional	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:30:00	0:05:00	0:35:00	cada mes	transmisión en la tarde
7	noticiero	Informativos -I	noticias locales, nacionales e internacionales	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:40:00	0:05:00	0:45:00	todos los días	transmisión al día, tarde y en la noche
8	revista académica	Formativos/educativos/culturales -F	reportajes referentes característicos de cada carrera universitaria	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:25:00	0:05:00	0:30:00	dos veces por semana	transmisión en la tarde
9	noche de cortos	Entretenimiento -E	diversos cortometrajes	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:25:00	0:05:00	0:30:00	cada semana	transmisión en la noche
10	vida salesiana	Largometrajes	vida y obra de personajes o tendencias que obedezcan la doctrina salesiana	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:55:00	0:05:00	1:00:00	dos veces por semana	transmisión en la tarde
11	cine clasico	Largometrajes	películas clásicas	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	0:50:00	0:10:00	1:00:00	una vez por semana	transmisión en la tarde
12	musical	Entretenimiento -E	videos musicales	Producción Nacional	estudiantes, adultos en general	Familiar	1:30:00	0:00:30	1:30:30	todos los días	los videos musicales serán un recurso consecutivamente a lo largo del día.

## **5.4 Factibilidad de producción**

La demanda que se da hoy en día en el medio televisivo, de contar con profesionales de calidad que manejen adecuadamente los procesos comunicativos apoyados con las nuevas herramientas tecnológicas. Exige que los aun estudiantes cursando la carrera comunicación social para que cumplan con sus principales funciones que son: informar, educar y entretener. Indaguen, conozcan y se preparen a la par de estas nuevas evoluciones tecnológicas.

Para esta factibilidad de producción, se tomará en cuenta la programación propuesta en la parrilla, a fin de mantener un orden de equipo humano, técnico y financiero, no dejando de lado ningún elemento requerido en un canal televisivo online, dando espacio a la demanda que exige una Institución reconocida como es la Universidad Politécnica Salesiana.

En consecuencia de brindar un grupo acorde con la propuesta, que genere un correcto desarrollo desde la idea misma de producción, los requerimientos de talento humano, las especificaciones técnicas de equipos que estén a la altura de los segmento televisivos, y la coordinación al momento de las grabaciones y ediciones posteriores.

Por medio de la parrilla de contenidos generamos un efecto positivo, desde el punto de vista educativo, presentando alternativas que en la práctica fortalecen el proceso de enseñanza y experiencia de los estudiantes de la carrera de comunicación social, pues es evidente la necesidad que tienen por contar con un lugar donde puedan desarrollar sus destrezas y habilidades con fines educativos y de aporte a la universidad, contando con un equipamiento necesario para realizar las fases de preproducción, producción y postproducción de un simple video hasta un programa de televisión.

### **5.4.1 Equipo humano**

Dentro del equipo humano se tomará en cuenta tres áreas importantes: administrativa, técnica y creativa.

#### **5.4.2 Área administrativa**

Esta área se centralizara en coordinar acciones con los estudiantes, docentes y directivos institucionales, para la implementación de las instalaciones y equipos en los diferentes campos relacionados con esta área. Además se encargara de recaudar fondos que se realicen mediante autogestión para uso exclusivo de mantenimiento y adquisición de materiales equipos para la producción.

#### **5.4.3 Área de producción**

En esta área de producción, se verá los equipos necesarios que demande la producción, como de dos a tres cámaras profesionales de características distintas, micrófonos inalámbricos o de cable dependiendo de la parrilla, trípodes, luces, dolly y otros equipos que garanticen la realización de la producción audiovisual, además permitiendo grabar audios de calidad para publicidades.

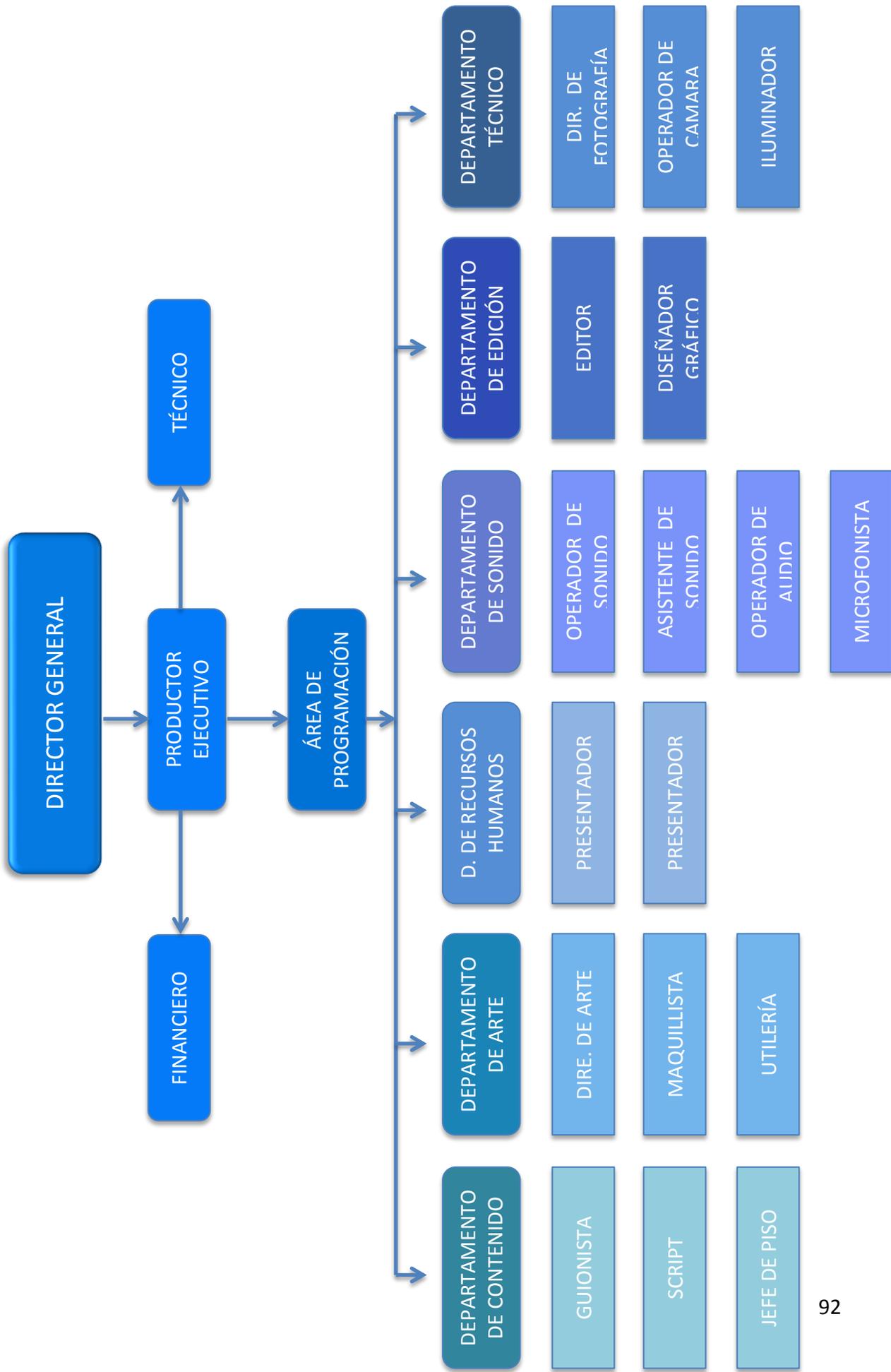
Con todos estos equipos necesarios se podrá brindar un servicio de calidad para efectuar programas de televisión, informativos, cortometrajes, entrevistas, publicidad entre otros.

#### **5.4.4 Área de postproducción**

Mediante esta área se realizará la edición de imágenes, musicalización, aplicación texto, para su posterior renderización, es decir dejar listo el producto audiovisual para su entrega.

Además existirán programas de edición de audio y de diseño multimedia donde los estudiantes puedan poner de manifiesto su creatividad con la producción de audios para cañas radiales y la realización de banners para publicidades comerciales y productos visuales.

Básicamente será de gran aporte para la carrera de comunicación social y en especial la Institución, puesto que los estudiantes podrán conocer y manejar los programas profesiones que se utilizan a diario en las producciones de televisión, de la misma manera la universidad proponga productos viables a fomentar una identidad e información referente a la Universidad Politécnica Salesiana



#### 5.4.5 Requerimientos de producción y costos de equipo humano

Teniendo como punto de partida la parrilla de televisión propuesta, y generalizando a los equipos humanos requeridos en televisión creamos un organigrama y tablas de costos.

<b>Presupuesto de equipo humano</b>	
<b>CARGO/ACTIVIDAD</b>	<b>SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2014</b>
Productor ejecutivo	473,88
Director de noticias	472,45
Director de producción	454,08
Director de operaciones	356,29
Asistente	356,29
Asistente de producción	356,29
Técnico iluminación	351,53
Coordinador de noticias	472,45
Presentador	356,29
Switcher	356,29
Camarógrafo de planta	454,08
Generador de control	356,29
Reportero	454,08
Presentador de planta	454,08
Audio	356,29
Camarógrafo	454,08
Jefe de piso	472,45
Chofer	495,04
Operador videoteca	356,29
Maquillaje	354,11
<b>Total</b>	<b>8.212,63</b>

Todos los salarios están amparados en el último acuerdo elaborado por el Ministerio de Relaciones Laborales que establecen los sueldos mínimos dentro de cada sector en el año 2014.

#### **5.4.6 Equipo técnico**

El espacio físico donde funcionará la Unidad de Producción Audiovisual, contará con todos los equipos necesarios para que se lleven a cabo los productos de video.

Para poder ejecutar esta propuesta se requiere de los siguientes equipos y materiales:

##### Área informática

Mínimo 3 máquinas de las siguientes características:

2 PC

Monitores 19”

Procesador INTEL Core i5, i7 540 3.1GHz

Memoria RAM 8Gb

Disco duro con capacidad de 1TB

Dvd writer

Tarjeta gráfica 1gb

Tarjeta de Audio sound blaster

Tarjeta Firewire con su respectivo cable

Tarjeta de Red 10 / 100 / 1000 Mbps

Lector de memorias

Puertos USB

UPS

Audífonos

Estas máquinas tendrán instalado el sistema operativo Windows 7 o Windows 8 por la compatibilidad que tiene con los programas de diseño, edición y animación de texto, con su respectiva conexión a internet.

##### **- Cámaras de Video Profesional**

1 GY-HM890U ProHD SHOULDER CAMCORDER

2 GY-HM600U Videocámara de mano ProHD

Para trabajos de campo son las 2 GY-HM600U Videocámara de mano ProHD

- **Teleprompter**

1 Ultralight Over Camera 8" Teleprompter

Este equipo se adapta en la cámara para la lectura del guión. Comúnmente se utiliza para presentar noticias en un estudio de televisión.

- **Trípodes marca Manfrotto**

Tres trípodes

- **Micrófonos**

Dos micrófonos para grabación de voz en off Marca Shure

Tres juegos de micrófonos inalámbricos Marca Sony modelo UWP-V6

- **VTR**

- **Video Grabadora digital HD.**

Nota: esta cumple con los procesos de captura de la imagen en formato mini DV Y HDV al computador además de reproducción para la selección de imágenes captadas.

- **Luces**

Un kit de luces marca Lowell para interiores.

Seis reflectores para estudio

- **Monitor**

Un monitor para estudio de grabación

Dos monitores para islas de edición de video.

- **Accesorios varios**

Tres cables de audio (dependerá del sistema de audio de la cámara)

Tres cables para conexión en PC (grabación de voz en Off)

Seis juegos de cables RCA en distintos tamaños.

Diez torres de discos Cd y DVD según la necesidad.

4 pendrive 64gb

**- Equipos para área administrativa**

Tres computadores

Dos escritorios

Dos sillas

Un proyector

Dos Dvd

Dos televisores

Una impresora

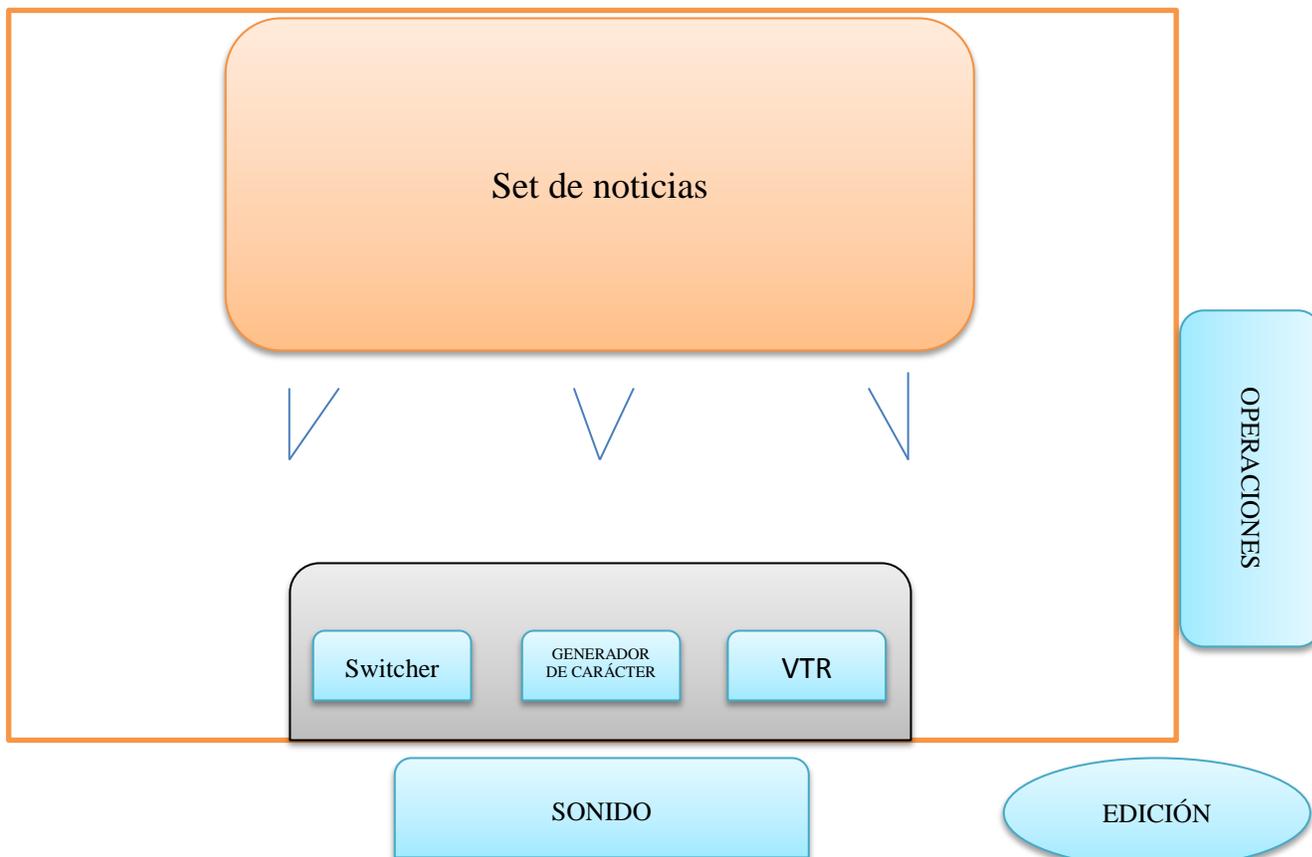
<b>CAMARAS Y ACCESORIOS</b>			
<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNI</b>	<b>TOTAL</b>
1	GY-HM890U ProHD SHOULDER CAMCORDER	10500	10500
2	GY-HM600U Videocámara de mano ProHD	3000	6000
4	Tarjetas de memoria SDHC 64g	35	140
1	Ultralight Over Camera 8" Teleprompter	499	499
2	Luz portatil	65	130
4	Microfono Shure	70	280
1	Juego Microfonos Inalambricos Pyle-pro	218	218
3	Tripode para video manfrotto 501, cabeza fluida	350	1050
		<b>TOTAL</b>	<b>18817</b>

<b>ÁREA ADMINISTRATIVA</b>			
<b>CANT</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO UNI</b>	<b>TOTAL</b>
2	PC	750	1500
1	iMac	1800	1800
1	Impresora	105	105
3	Escritorios	79	237
3	Sillas	23	69
1	Proyector	504	504
1	DVD	139	139
1	Televisor	189	189
		<b>TOTAL</b>	<b>4543</b>

ILUMINACIÓN Y SONIDO			
CANT	DETALLE	COSTO UNI	TOTAL
1	Kit de luces Lowel	1299	1299
6	Reflector Lowel	129	774
3	Cables de audio	10	30
3	Cables para PC	13,99	41,97
6	Cables RCA	9,5	57
3	Monitor 21	169,99	509,97
2	Torre 100 DVD	25	50
		<b>TOTAL</b>	<b>2761,94</b>

<b>Costo Total</b>	<b>26.121,94</b>
--------------------	------------------

#### 5.4.7 Infraestructura



En la infraestructura tenemos el estudio en general que puede ser de 20\*12mts de largo y ancho 3 a 4 metros de alto.

Dentro de esta la sala de control, en donde también están los equipos de edición, esta puede ser de 5\*4 metros de largo y ancho. Esta puede estar ubicada cerca al set de televisión, y aquí se encuentran los equipos que realizan y el control y conmutación de señales audiovisuales. Desde acá el productor coordina junto a sus colaboradores el trabajo que se realiza en uno o más sets de televisión.

En la parte correspondiente a la edición, tenemos los computadores más las consolas de video para extraer las imágenes predeterminadas en los guiones para su ensamblaje y exportación.

La sala de sonido de 4\*3 metros de largo y ancho, en la cual encontramos los equipos de audio, las cabinas de grabación para spots o voz en off, así mismo los ecualizadores para esto.

Para un canal de televisión online a un inicio estas medidas cumplen con un índice regular para su desarrollo, donde el set televisivo, sería esencialmente el elemento más recurrente, junto con sus debidos equipos y espacios de grabación y control de video y audios, debido a la imagen que se desea transmitir de carácter profesional y acogedor a la vista del espectador.

1cabinas de audio, la sala para el máster, el set de grabación, que puede albergar muchas personas, una bodega y la oficina de administración.

El recurso técnico lo conforman: un máster de señal compuesta, 2 cámaras de televisión profesional, 2 trípodes profesionales con sus respectivos mandos a distancia, 2 cables, una consola de audio, un sistema de intercom, un reproductor de CD, un amplificador con radio AM/FM, 2 monitores de campo, una percha, una grúa, 3 micrófonos y una parrilla de luces.

## 5.5 Análisis de costo beneficio del proyecto

Para el costo beneficio, tenemos en cuenta que los aranceles de inversión para este proyecto, no serán recuperables directamente en base al producto.

Se estima que el valor de beneficio se comparte al mantener una fidelidad e identificación con el canal, que como causa-efecto los mismos estudiantes y personal que forma parte de la institución se convierten en pregoneros y auspiciantes de la universidad, que puede traer más jóvenes con aspiraciones académicas a una institución que ofrece un nivel óptimo de profesionalismo y carácter humano para salir adelante en sociedad.

## 5.6 Valor de depreciación

La depreciación se ha realizado en base al método de línea recta, a los equipos relevantes que son susceptibles al desgaste anual.

CÁMARA GY-HM890U PROHD-SHOULDER CAM CORDER

**ACTIVO FIJO:** MAQUINARIA Y EQUIPO

**TIPO DE DEPRECIACIÓN:** EN LÍNEA RECTA

**VIDA ÚTIL:** 10 AÑOS

**VALOR RESIDUAL:** 10%

**COSTO DEL ACTIVO FIJO:** 10.500,00

AÑO	CONCEPTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
				10.500,00
1	DEP.A.F.AÑO 1	945,00	945,00	9.555,00
2	DEP.A.F.AÑO 2	945,00	1.890,00	8.610,00
3	DEP.A.F.AÑO 3	945,00	2.835,00	7.665,00
4	DEP.A.F.AÑO 4	945,00	3.780,00	6.720,00
5	DEP.A.F.AÑO 5	945,00	4.725,00	5.775,00
6	DEP.A.F.AÑO 6	945,00	5.670,00	4.830,00
7	DEP.A.F.AÑO 7	945,00	6.615,00	3.885,00
8	DEP.A.F.AÑO 8	945,00	7.560,00	2.940,00
9	DEP.A.F.AÑO 9	945,00	8.505,00	1.995,00
10	DEP.A.F.AÑO 10	945,00	9.450,00	1.050,00

VIDEO CÁMARA DE MANO PRO HD GY-HM 600U

**ACTIVO FIJO:** MAQUINARIA Y EQUIPO

**VIDA ÚTIL:** 10 AÑOS

**COSTO DEL ACTIVO FIJO:** 3000,00

**TIPO DE DEPRECIACIÓN:** EN LÍNEA  
RECTA

**VALOR RESIDUAL:** 10%

AÑO	CONCEPTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
				3.000,00
1	DEP.A.F.AÑO 1	270,00	270,00	2.730,00
2	DEP.A.F.AÑO 2	270,00	540,00	2.460,00
3	DEP.A.F.AÑO 3	270,00	810,00	2.190,00
4	DEP.A.F.AÑO 4	270,00	1.080,00	1.920,00
5	DEP.A.F.AÑO 5	270,00	1.350,00	1.650,00
6	DEP.A.F.AÑO 6	270,00	1.620,00	1.380,00
7	DEP.A.F.AÑO 7	270,00	1.890,00	1.110,00
8	DEP.A.F.AÑO 8	270,00	2.160,00	840,00
9	DEP.A.F.AÑO 9	270,00	2.430,00	570,00
10	DEP.A.F.AÑO 10	270,00	2.700,00	300,00

MARCA: IMAC

**ACTIVO FIJO:** EQUIPO DE COMPUTACIÓN

**VIDA ÚTIL:** 3 AÑOS

**COSTO DEL ACTIVO FIJO:** 1800,00

**TIPO DE DEPRECIACIÓN:** EN LÍNEA  
RECTA

**VALOR RESIDUAL:** 33%

AÑO	CONCEPTO	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
				1.800,00
1	DEP.A.F.AÑO 1	402,00	402,00	1.398,00
2	DEP.A.F.AÑO 2	402,00	804,00	996,00
3	DEP.A.F.AÑO 3	402,00	1.206,00	594,00

### 5.7 Costo anual

Valor de depreciación: 13.683,00

Costos operativos: 7.821,94

Gastos administrativos:  $8.212,63 \times 12 = 98.551,56$

C.TOTAL= V.DEPREC. + C.OPERAT.+GTOS ADM.

**CALCULO PARA SACAR COSTO ANUAL**

VALOR DE LA DEPRECIACION	COSTOS OPERATIVOS	GASTOS ADMINISTRATIVOS	COSTO TOTAL
13.683,00	7.821,94	98.551,56	120.056,50

## Conclusiones y Recomendaciones

Como conclusiones del proyecto de tesis determinamos que:

- Tras el estudio realizado y el diseño correspondiente, se concluye que el proyecto de creación de un canal de televisión para la Universidad Politécnica Salesiana es factible desarrollarse, por cuanto la institución cuenta con recursos económicos que permitan su instalación.
- Las tendencias tecnológicas avanzan a un paso abrumador, valiéndose de investigaciones constantes que evitan el estancamiento o condicionamiento a determinados servicios tecnológicos, y la televisión en su arrolladora presencia dentro de los medios de comunicación siempre debe buscar formas viables para su explotación, ya que si bien hoy la internet es el medio masivo por excelencia, no puede valerse de sí misma, sino que interna a los medios de comunicación, dejándoles formas de expansión e información para llegar a las masas.
- En el apogeo de la internet hoy en día, la información está al alcance de la mano, y la audiencia de medios como la televisión online, está muy concurrida, y depende de cada persona saber elegir el canal y el contenido que le merece observar, a fin de evitar desinformación y una educación deficiente, por ello, en este proyecto de televisión se propone una plantilla de contenido que incentive la práctica de valores.

## RECOMENDACIONES

Las recomendaciones que consideramos son:

- Las autoridades de la Universidad Politécnica Salesiana y de la Carrera de Comunicación Social cuentan con la presente investigación y con otros estudios, que deberían ser considerados para poner en marcha un canal de televisión online en la sede Cuenca.
- Se debe considerar al proyecto de creación del canal de televisión online, como la posibilidad de contar con un laboratorio de aplicación real, para que los estudiantes y docentes de la Carrera de Comunicación Social y las demás carreras puedan divulgar la ciencia y el conocimiento, aparte de poner en práctica las destrezas y técnicas que permitan entrenar profesionales de excelencia.
- Se debe aprovechar el salto tecnológico que han dado los medios de comunicación social a través de la convergencia digital, para crear un medio televisivo propio, que permita aprovechar eficientemente los recursos humanos y materiales existentes.
- Fortalecer el conocimiento, dudas y errores en la forma en las cuales se realizan los programas noticiosos, desde la presentación de los mismos, hasta obtención de los materiales a difundirse.

## Referencias

- Barrezueta, H. d. (2013). *Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Calvo Torollo, J. L. (1996). *Los Medios de Comunicación Social en la Animación*. Madrid: CCS.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador Asamblea Constituyente 2008*. Quito.
- Cordicom. (24 de Diciembre de 2013). *Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación*. Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/determinacion-de-franjas-horarias/>
- Cubero, M. (2009). *La Televisión Digital*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Di Palma, G. (2010). *Introducción al Peridismo*. Argentina: Brujas.
- Enciclopedia Barsa . (1957-1960). *Televisión*. Buenos Aires: Enciclopedia Británica.
- Fajardo Galvis, J. G. (2010). *Historia y Evolución de Internet*. Recuperado el Marzo de 2014, de <http://josefajardogalvis.wordpress.com/category/historia-y-evolucion-de-internet/>
- Fernández, F. (1994). *Clase Social, exposición a la televisión y percepción de la violencia en la televisión*. Chile: Estudios Sociales.
- Fernandez, G. (2006). *La cultura de la imagen*. Madrid: Ma del mar.
- González Treviño, J. E. (1994). *Televisión y Comunicación*. Mexico: Logman de Mexico S.A.
- González, J. (2005). *Televisión y comunicación*. México: Mc Graw Hill.
- Gordillo, I. (2009). *La hipertelevisió: géneros y formatos*. Quito-Ecuador: Quipus, CIESPAL.
- Herrera, E. (2010). *Tecnologías y Redes de transmisión de datos*. Balderas, México DF: Limusa.
- Julio, L. M. (2009). *El guión: Elementos*. Mexico: Addison Wesley Longman.
- Lamarca, M. J. (s.f.). *Hipertexto*. Recuperado el 21 de Enero de 2014, de <http://www.hipertexto.info/documentos/html.htm>
- Llorenc , S. (1991). *La televesión* . Mexico: Ediciones G.Gili.
- LOCO456. (30 de Enero de 2014). *ClubEnsayos*. Recuperado el 15 de Marzo de 2014, de <http://clubensayos.com/Tecnolog%C3%ADa/Historia-De-Internet/1412357.html>
- Magnani, E. (2008). *Historia de la Comunicación*. Argentina: Capital Intelectual S.A.
- Moliner López, F. J. (2005). *Grupos A y B, de Informática Bloque Específico*. España: Editorial MAD, S.L.
- Newlands, C. (s.f.). Recuperado el 15 de 11 de 2013, de <https://colegionewlands.wikispaces.com/file/view/Internet+-+Estructura+y+Funcionamiento.pdf>
- Palacio Urrutia, E. (2008). *Libro blanco de las bestias salvajes*. Guayaquil-Ecuador: ISBN.
- Petit, C. M., Cilimbini, A. L., & Virdó, E. (2009). *Medios y Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Córdoba - Argentina: Editorial Brujas.
- Quizhpe Guartasaca, R. E. (2009). *Estudio técnico para la implementación de un canal de televisión para la difusión vía internet para la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana*. Cuenca.

Shirley, B. (2006). *Impacto de los medios*. Mexico: International Thomson Editores.

Telecomunicaciones, C. N. (3 de Octubre de 2014). *Regulación Telecomunicaciones*.  
Obtenido de  
[http://conatel.gob.ec/site\\_conatel/images/stories/resolucionesconatel/2013/RTV-206-10-CONATEL-2013.pdf](http://conatel.gob.ec/site_conatel/images/stories/resolucionesconatel/2013/RTV-206-10-CONATEL-2013.pdf)

Zettl, H. (2009). *Manual de producción de televisión*. México: Cengage Learning Editores.

Zettl, H. (2009). *Manual de producción de televisión*. México: Cengage Learning Editores.