

DC TELEVISIÓN: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA

LEONARDO ADOLFO PEDRAZA CRUZ

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2006**

DC TELEVISIÓN: SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIA

LEONARDO ADOLFO PEDRAZA CRUZ

Sistematización de Experiencias para optar al título de Comunicador Social.

**Tutora: Fabiola León
Directora de Prácticas Profesionales
Facultad de Comunicación Social para la Paz**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
BOGOTÁ, COLOMBIA
2006**

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá D.C. 24 de Mayo de 2006

DEDICATORIA:

A mis padres quienes, gestores de mis motivos y mi fe.
A mis hermanos, silenciosos seguidores del diario de mi vida.

A mis amigos, quienes a pesar de todo, siempre han estado.

Dios los bendiga siempre.

AGRADECIMIENTOS

El autor expresa sus agradecimientos a:

La Corporación Enalce Colombia y el Canal DC Televisión por acogerme y tratarme como uno más de la familia.

A mis tutores, Martha Obregón y Fabiola León, mujeres que comprendieron cada una de mis circunstancias y que me apoyaron durante este tiempo de trabajo.

A Rosalía Rodríguez por su paciencia.

A Omar Ospina por sus consejos y enseñanza profesional.

A mis padres y hermanos que respetaron mis tiempos de trabajo en casa, desplazando sus propias ocupaciones.

A la facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, por su Orientación y apoyo.

Al padre Adalmiro Arias por ser la fuente de inspiración y apoyo desde los primeros semestres de mi carrera.

LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: CONTRATO DE TRABAJO

ANEXO 2: PARRILLA DE PROGRAMACION DC TELEVISIÓN

ANEXO 3: DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN CANAL DC TELEVISIÓN

ANEXO 4: FICHA TECNICA Magazín: “Excelencia, un estilo de vida”

ANEXO 5: FICHA TECNICA Magazín Informativo y documental: “A las Puertas de Jerusalén”

ANEXO 6: FICHA TECNICA Cápsulas Institucionales: DC Pantalla

ANEXO 7: FICHA TECNICA Documental Periodístico: Fronteras

ANEXO 8: FICHA TECNICA Noticiero: DC Noticias.

ANEXO 9: POLITICAS DE PRODUCCIÓN DC TELEVISIÓN

ANEXO 10: Carpeta de Presentación DC Televisión

ANEXO 11: Funciones Oficina de Prensa

ANEXO 12: Evento de Presentación DC Televisión.

ANEXO 13: Estudio de Caso “Canal DC Televisión” a Marzo de 2005.

INTRODUCCIÓN

La experiencia académica por la que transcurre un alumno que procura terminar una carrera profesional le invita seriamente a introducirse en los campos profesionales y productivos del país.

La capacitación superior que ha recibido lo compromete desde su campo de estudio con su familia, su comunidad y con los individuos de la sociedad, quienes se verán positiva o negativamente afectados por la forma como este individuo encara la práctica de su profesión.

Cada estudiante, a través de su vida académica y personal, va definiendo las líneas de acción que mayor interés le generan, según sus propias apreciaciones de la vida, sus argumentos existenciales y sus proyecciones individuales y colectivas.

El sueño de alcanzar las metas que se ha trazado desde tiempo atrás, desafían la existencia de cada persona; para el estudiante existen objetivos que puede alcanzar por sí mismo, bajo su propio esfuerzo; pero también otros dependen de las posibilidades de los entornos y grupos sociales que le rodean y le puedan ofrecer nuevas expectativas.

El estudiante de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás enfrenta la coyuntura de su práctica profesional al terminar el octavo semestre cuando debe ubicarse, o ser ubicado, en alguna empresa o entidad del sector donde puede poner en práctica la capacitación teórica profesional recibida durante ocho semestres en las aulas del claustro académico.

Durante el tiempo de estudio me sentí ampliamente atraído por los medios de comunicación masiva; hice énfasis curricular en Periodismo, y mi práctica profesional se desarrolló en el canal DC Televisión, medio de información y comunicación que transmite una señal de audio y video por la frecuencia 53 de UHF para la ciudad de Bogotá. Allí se me permitió proponer y realizar productos televisivos, que sin duda alguna, tienen como máximo calificador a la audiencia del canal.

La responsabilidad que viví como Comunicador Social de este medio, además de los diferentes roles operativos que desarrollé durante el tiempo de mi práctica: productor, realizador, periodista, publicista y jefe de prensa; excitaban mi interés

por hacer televisión con mensaje constructivo, con valores y con un servicio definido: desafiar a la audiencia sobre su forma de vivir.

Los diferentes estudios durante la carrera académica, los textos y las exposiciones de cada maestro, plantearon maneras correctas e indebidas de manejar la información y los mensajes que, como comunicadores, tuviéramos en nuestras manos.

Así, con el contexto académico como principal base del conocimiento, debí decidir cómo enfrentar el reto de hacer un mensaje, de construir sus formas, su lenguaje, de definir y cuidar su estética.

Pero más importante, la vida profesional y el campo de acción real me enfrentaron a descubrir la pertinencia y eficacia social del discurso mediático que estoy sosteniendo con la audiencia: la sociedad que me ve, me digiere y asume una posición frente a la exposición audiovisual que ha recibido.

El medio, las herramientas y las posibilidades están disponibles, la forma, su desarrollo y su justificación las estudiaremos a continuación.

La práctica profesional es un ejercicio de aprendizaje pre requisito de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás para obtener el grado profesional. Como consecuencia a esta dinámica pedagógica, y teniendo como base el énfasis en periodismo, se desarrolló el estudio que expongo a continuación.

1. ANTECEDENTES

1.1 SOBRE LA ORGANIZACIÓN

La entidad escogida para este trabajo fue DC Televisión “Nuestro Enlace con Bogotá”, canal de televisión local sin ánimo de lucro, cuya señal es emitida para la ciudad de Bogotá Distrito Capital por la frecuencia 53 de UHF (canal 53) desde el 1 de Junio de 2005.

El marco legal de constitución de este medio explica que por fallo de la Junta Directiva de la Comisión Nacional de Televisión -Resolución No 00346 del 4 de Junio de 2004- la licencia de funcionamiento es entregada a la CORPORACIÓN ENLACE COLOMBIA con el NIT. No. 830063469-1, situación que explica un contrato de aprendizaje otorgado al autor del presente estudio firmado por la Corporación Enlace Colombia y no por el Canal DC Televisión directamente.¹

CUADRO 1. Datos técnicos DC Televisión

NOMBRE:	DC Televisión
DESCRIPCIÓN:	CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN
COBERTURA:	BOGOTÁ, DISTRITO CAPITAL.
FRECUENCIA:	53 UHF
UBICACIÓN TORRE:	CARRERA 70 # 126 ^A - 13 LOTE B
SLOGAN:	NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ
APROBACIÓN:	RESOLUCIÓN # 00345 DEL 4 DE JUNIO DE 2004. (CNTV)
MARCO LEGAL:	ACUERDO 024 DEL 10 DE JULIO DE 1997
PROPÓSITOS:	ARTÍCULO 2, LEY 182 DE 1995: FORMAR - EDUCAR - INFORMAR - RECREAR
FRANJAS:	INFANTIL - FAMILIAR – ADULTOS
OFICINAS:	CALLE 126 # 8 – 21 Bogotá – Colombia

¹ Anexo 1. Corporación Enlace Colombia : Contrato de Trabajo a Término Indefinido. Bogotá Enero de 2005.

DC Televisión se define a sí mismo como: *el canal de televisión local sin ánimo de lucro, de orientación cristiana Interdenominacional*², que basado en la sana *doctrina*³ del evangelio, difunde el mensaje de Cristo a través de creativos e innovadores programas culturales, educativos, académicos, sociales, científicos y religiosos.

El marco jurídico de este canal lo ubica dentro de la clasificación de “Estaciones Locales sin Ánimo de Lucro”⁴ que “...*tienen el propósito de alcanzar fines cívicos, cooperativos, solidarios, académicos, ecológicos, educativos, recreativos, culturales o institucionales*”⁵

Para efectos de claridad en este estudio, el autor se permite hacer un breve análisis de las condiciones técnicas, administrativas y humanas con las que cuenta el canal DC Televisión para su funcionamiento.

1.1.1 Infraestructura Técnica:

La sede del canal DC Televisión está ubicada en la calle 126 # 8 – 21, en el barrio Santa Bárbara de la ciudad de Bogotá. Las instalaciones han sido adaptadas dentro del espacio de una construcción arquitectónicamente diseñada para residencia familiar.⁶

² Interdenominacional: “Dentro del contexto cultural – religioso se conocen diferentes denominaciones que profesan el credo cristiano, como católicos, ortodoxos, bautistas, luteranos, anglicanos, protestantes, entre otros; el término hace referencia al principio de tolerancia según el cual el canal no se enmarca dentro de ninguna de estas denominaciones, sino que por el contrario las reúne a todas dentro de su misión.” Pazmiño, Roberto W; Principios y Prácticas de la Educación Cristiana: Principios para el Presente y el Futuro; Miami, EE. UU, Baker Book House Co. 1992. p 43.

³ Sana Doctrina es la definición que se le da a los credos que tienen como principio, fundamento y prédica el mensaje de Jesucristo sin alteraciones: “ La reforma se basa en tres grandes puntos: sola Gracia, sola Fe y sola Escritura, desde lo cual los protestantes retoman la genuina doctrina de los apóstoles (de Jesucristo)...” – Silva Silva, Dario; Los protestantes en Colombia: Edad Media y reforma Protestante; Bogotá , Edi Sion Ltda.. 1996. p 13.

⁴ Comisión Nacional de Televisión. Modalidades y Requisitos del servicio de Televisión en Colombia. Bogotá, Colombia - Imprenta Nacional. 1.994. p 21.

⁵ *Ibíd.*, p. 21

⁶ El autor del actual estudio reconoce que las directivas del canal proyectan un cambio de sede en el corto plazo a un edificio que cuente con condiciones más favorables para el desarrollo de la actividad comunicativa que ejerce este medio de comunicación, sin embargo, aquí se consignan las condiciones técnicas vividas por el practicante durante su estadía en esta entidad (Enero de 2005 – Julio de 2006)

El canal DC Televisión cuenta con una infraestructura mínima y muy limitada dentro del área técnica, sin embargo, los recursos existentes permiten que este canal pueda funcionar las 24 horas del día.

El 50 % de la programación total emitida es de origen nacional (producción colombiana propia y/o contratada con terceros), y el otro 50 % de origen extranjero (producción no colombiana entregada por sus autores al Canal DC televisión)⁷, dando cumplimiento estricto a lo establecido por la Ley 182 de 1995, artículo 12.⁸

Para la producción nacional propia el canal cuenta, en resumen, con el siguiente equipo:

CUADRO 2. Lista de Infraestructura técnica del canal DC Televisión

<u>Estudio de televisión</u>	Area de 40 mts ² x 3.40 mts de altura. Infraestructura eléctrica y cableado aceptables para su funcionamiento, y una parrilla de luces standard.
<u>Sala de Control Master</u>	Equipada con software Video Toster de captura y edición. Consola de 8 canales, Monitor y parlantes.
<u>Equipo de Cámaras:</u>	3 cámaras formato Mini DV (AG – DVX 100) marca Panasonic. 1 Cámara Formato DVC Pro L 1 Cámara Formato DVC Pro 50 1 Cámara HD – marca Sony. (Todas funcionan en estudio y/o en exteriores. Para reportería se utiliza la cámara DVC Pro L)

⁷ Anexo 2 : Parrilla de programación Canal DC Televisión.

⁸ Bogotá - Colombia. Comisión Nacional de Televisión – 1995.

<u>Estudio de Audio y Sonido:</u>	Area de 32 mts ² x 2.50 mts de altura. Infraestructura eléctrica. Cableado óptimo. Consola de 16 canales. Insonorizado. Micrófono para locución. Software de captura, edición y finalización de piezas sonoras.
<u>Estaciones de Post Producción:</u>	1 estación de plataforma Macintosh, software Finale Cut Pro. 1 estación de plataforma Martos, software Premier Pro. Maquinas play/rec para formatos: DVC, DVC Pro, Mini DV, DVD, VHS, Beta Cam.
<u>Oficina de Producción</u>	Dotada con 4 equipos PC de oficina. Conexión en red, acceso a Internet, líneas telefónicas, Software Standard (Office, Corel, Photo Shop, Nero Express, Internet Explorer, otros)
<u>Oficina de Graficación:</u>	1 estación. Software Standard (3D max, Corel Draw, Photo Shop, Lápiz Óptico, otros).
<u>Sala de Emisión:</u>	Transmisor 1 KW de potencia reducida para UHF, 3 consolas play/rec DVD, monitores, consola para video, generador de caracteres Standard.
<u>Otros:</u>	Cuenta con un aceptable equipo de accesorios complementarios para las diferentes áreas técnicas.

	<p>Está compuesto esencialmente por artículos para iluminación, registro de sonido (micrófonos de mano y solapa – alámbricos e inalámbricos)</p> <p>Herramientas de mantenimiento, apoyo y reserva.</p>
--	---

1.1.2 Emisión:

DC Televisión irradia su señal a todo el Distrito Capital desde una torre de emisión ubicada en los cerros occidentales de Bogotá, exactamente en los Cerros de Suba, en el sector conocido como Calatrava: Carrera 70 # 126 ^A - 13 Lote B.

El método de producción y tráfico empleado para garantizar la puesta al aire de cada programa se resume de la siguiente manera:

Las piezas audiovisuales finales son grabadas en formato DVD y entregadas en la sede del canal, Calle 126 # 8 – 21.

Luego de su debido control y registro, estas son llevadas vía terrestre a la sala de emisión, Carrera 70 # 126 ^A - 13 Lote B, donde se les hace una segunda verificación y se programan para que sean reproducidas en el horario definido en la parrilla de programación del canal.⁹

Se concluye que toda la televisión de origen nacional que se emite por el canal DC Televisión, hasta la fecha del actual estudio, es pre grabada y puesta al aire en formato de reproducción DVD.

No existe producción televisiva en directo o vía micro ondas.

1.1.3 Infraestructura Administrativa:

El canal DC Televisión hace parte, administrativamente, de la Corporación Enlace Colombia, siendo el canal un órgano o departamento dentro de esta.

La Presidencia del canal es el organismo máximo de control sobre los tres departamentos en los que está dividido : Departamento Técnico, Departamento de Producción y Departamento de Sistemas y Programación.

⁹ Anexo 2: Parrilla de programación Canal DC Televisión..

La División Administrativa de la Corporación Enlace Colombia controla y gerencia los bienes, compras, inversiones, contratos, reformas y demás aspectos de carácter organizativo del canal DC Televisión..

El Canal DC Televisión, desde la presidencia, asigna directores sobre cada uno de los programas de televisión que realiza, estipulando sobre cada proyecto un presupuesto de tiempo, equipos, recursos técnicos y humanos acordes a la capacidad de financiación y funcionamiento del mismo canal.¹⁰

1.1.4 Recursos Humanos:

El canal DC Televisión cuenta con una nómina de empleados reducida, si se compara con otros medios de comunicación de la ciudad, especialmente canales nacionales de televisión, como RCN o Caracol, donde el número de empleados oscila entre 1.200 a 1.500 ¹¹

La planta de personal del canal DC Televisión se distribuye de la siguiente manera:

CUADRO 2. Lista de Personal del canal DC Televisión.

Dependencia	Cargo	# Personas
Presidencia	Presidente	1
	Secretaría	1
División Administrativa	Director Administrativo	1
	Asistente Administrativo	1
	Contador	1
	Auxiliar Contable	2
	Secretaría	1
Departamento Técnico	Supervisor Técnico	1
	Ingeniero Mantenimiento	1
	Asistente técnico	1
	Operadores	3

¹⁰ Anexo 3: Presentación Canal DC Televisión: Organigrama Funcional.

¹¹ Canal RCN. Historia: Servicios Adicionales. <http://www.canalrcn.com/quienesSomos/historia>. Fecha de consulta: 10 - 05 - 2006. // Canal Caracol. Quienes Somos: Historia Caracol televisión. <http://www.canalcaracol.com/quienes.asp> Fecha de Consulta: 10 - 05 - 2006

Departamento de Producción	Productor/ Director	5
	Camarógrafo	4
	Asistente de Producción	3
	Sonidista	1
	Luminotécnico	1
	Diseñador Gráfico	2
	Editor	4
Oficina de Prensa	Jefe de Prensa	1
TOTAL		35

1.2 SOBRE LAS FUNCIONES, EL CAMPO DE ACCIÓN Y LOS INTERESES COMO PRACTICANTE:

La vinculación del autor de este estudio como practicante a este medio de comunicación se llevó a cabo el 25 de enero de 2005, cuando el canal DC Televisión no tenía señal al aire, y se encontraba en etapa de construcción.

La posibilidad de hacer parte del equipo de trabajo con el que este medio de comunicación iniciaba sus actividades, fue un privilegio para el autor de este texto; así mismo, aquella condición permitió una serie de posibilidades que a nivel profesional significaron un gran reto : aportar ideas organizacionales y de construcción del mensaje, ofrecer estructuras de innovación sobre los ante proyectos, proponer nuevas piezas audiovisuales y fomentar dinámicas de trabajo, crear y participar activamente en pro de fortalecer los objetivos del canal y de la práctica profesional, entre otras.

Durante los primeros seis meses de trabajo con el Canal el estudiante en práctica desempeñó el cargo de “asistente de prensa”.

Durante este tiempo inicial le fue permitido al practicante organizar sus propias funciones y ejecutar los proyectos que había propuesto durante el tiempo de selección y vinculación, estos fueron:¹²

- Organización de la oficina de Prensa.
- Creación de medios internos de comunicación.

¹² Nótese que las principales tareas asignadas al estudiante no correspondían directamente a su énfasis profesional (periodismo), sin embargo estas eran necesarias, para que el campo periodístico, inexistente hasta entonces, pudiera abrirse campo en este medio de comunicación.

- Diseño y estructura de documentos corporativos: (carpeta de presentación¹³, carpeta de servicios, manual de imagen corporativa, manual para credencial de Prensa)
- Evento social de presentación de DC Televisión – Canal 53.
- Evento de lanzamiento, fortalecimiento de marca y difusión masiva (medios de comunicación – públicos objetivos).

Así mismo, el estudiante planteó la creación de nuevos proyectos audiovisuales, entre los que se consolidaron, en primera instancia, los siguientes:

- a. Magazin: *Excelencia, un estilo de vida*¹⁴
- b. Magazin Informativo y documental: *A las Puertas de Jerusalén*¹⁵
- c. Cápsulas Institucionales: DC Pantalla.¹⁶
- d. Documental Periodístico: *Fronteras*.¹⁷
- e. Noticiero: *DC Noticias*.¹⁸

Se evidencia así que el campo de acción del practicante fue muy amplio. Las herramientas laborales que el canal ofreció fueron suficientes para estructurar y realizar el trabajo que desde el principio se planeó:

- Puesto personal.
- Escritorio.
- Computador (Office – Internet).
- Impresora
- Línea telefónica
- Archivadores
- Gavetas

¹³ Anexo 3: Presentación Canal DC Televisión.

¹⁴ Anexo 4: FICHA TECNICA Magazin: Excelencia, un estilo de vida.

¹⁵ Anexo 5: FICHA TECNICA Magazin Informativo y documental: A las Puertas de Jerusalén.

¹⁶ Anexo 6: FICHA TECNICA Cápsulas Institucionales: DC Pantalla.

¹⁷ Anexo 7: FICHA TECNICA Documental Periodístico: Fronteras.

¹⁸ Anexo 8: FICHA TECNICA Noticiero: DC Noticias

- Papelería
- Otros de oficina

Equipo de producción a disposición:

- Estudio.
- Cámaras
- Camarógrafos
- Luminotécnico
- Asistente
- Editor
- Sonidista
- Otros cuando fue necesario. (como presentadores, maquilladores, script, conductores.)

En principio, ejerció como jefa directa del practicante la Sra. *Rosalba Rodríguez de Rincón*, quien es la presidente de DC Televisión, pero en el mes de Octubre de 2005, la oficina de Prensa estaba supervisada por el Productor General del canal: Omar Ospina.

Aún cuando el trabajo realizado por el practicante fue focalizado , en un principio, sobre el área organizacional de la comunicación, la puesta en marcha de la señal, y la necesidad de ofrecer diversidad de contenido dentro de la programación del canal, permitieron explorar el mundo de la producción de televisión, la investigación, la redacción de textos periodísticos y televisivos, la post producción y la medición de audiencia, aspectos que desde el principio hacían parte del interés profesional del estudiante, así como quedará demostrado en los numerales 5 y 6 de este trabajo. (Justificación y Marco Teórico)

La actividad de práctica nunca estuvo limitada al trabajo organizacional, aunque inicialmente pareciera, sobre todo por el trabajo que se desarrolla desde la oficina de prensa.

Los intereses y expectativas iniciales sobre la práctica en el canal DC Televisión fueron menores a lo conseguido durante el tiempo de trabajo, pues no sólo se logró abrir espacios para proponer y realizar proyectos audiovisuales sino también se logró incursionar en otras áreas de la comunicación; circunstancias que hoy dejan una consecuencia muy positiva en la vida profesional del autor de este estudio.

1.3 SOBRE LAS HERRAMIENTAS CONCEPTUALES Y EL TIPO DE PROBLEMA COMUNICATIVO PROPUESTO.

Para entender el recorrido experimental que el estudiante vivió durante el tiempo de su práctica, se hace necesario recordar que el marco conceptual y de conocimiento previos a esta experiencia laboral y productiva se lo dieron los postulados sobre medios de comunicación masiva y generación de opinión estudiados en las aulas de la facultad de Comunicación social para la Paz de la Universidad Santo Tomás.

Este conocimiento previo sumado a la posibilidad real que se le ofrece al estudiante de interactuar dentro de un medio de comunicación masiva, como lo es el canal DC televisión, se plantearon varias alternativas de productos concretos ya enunciados en el numeral 2.2: Sobre las funciones, el campo de acción y los intereses como practicante.

Así, y a pesar de la diversa gama de compromisos periodísticos y organizacionales adquiridos por el estudiante con el fin de apoyar el nacimiento y crecimiento del canal DC Televisión, se planteó en Junio de 2005 la posibilidad de trabajar sobre un proyecto informativo periodístico que fuera acorde a las políticas de producción del canal.¹⁹

1.3.1 DC Noticias

Este episodio es bastante importante dentro de la sistematización de experiencias del presente trabajo, pues *DC Noticias* (nombre final del proyecto), es el producto comunicativo que responde con amplios argumentos sobre los objetivos trazados por el estudiante para su práctica, y así mismo a los objetivos comunicativos y generales expuestos en el numeral 3 de este trabajo.

Desde la planeación de “*DC Noticias*”, el estudiante planteó el proyecto no solo como un programa informativo de televisión, sino que también buscó que este espacio televisivo reuniera las siguientes características:

- a. Producto audiovisual que reflejara la línea visual y temática del canal DC Televisión: *“A través de un autentico equilibrio informativo DC Televisión es capaz de brindar a la audiencia una alternativa diferente, en la que el*

¹⁹ Anexo 3: Presentación Canal DC Televisión: Criterios de Pre Producción - Criterios de Producción. - Criterios de Post Producción. - Criterios de realización.

televidente puede encontrar una cosmovisión frente a las realidades espirituales, sociales y económicas de la ciudad."²⁰

- b. Programa para televisión con un segmento de audiencia definido: público cristiano - protestante.
- c. Objetivo: Generación de opinión pública a partir de un Informativo sobre la ciudad, la familia y la iglesia cristiana en Colombia.

La intención desde el principio fue: Dirigir un proyecto audiovisual sobre información de valores, que no olvide los contextos sociales de la audiencia, y se perciba como el primer y único informativo del pueblo cristiano en la televisión bogotana.²¹

El planteamiento tomó como base la generación de opinión pública, *"por opinión pública ha de entenderse la parte de esta opinión global que es conocida o tenida en cuenta por quienes deben actuar en respuesta a ella."*²²

Esto desafiaba la capacidad técnica y conceptual del grupo de trabajo, y principalmente del estudiante en práctica, pues en resumen, se debía crear un programa que dentro de sus efectos perlocutivos generará opinión, ofreciera un servicio informativo de carácter social y tuviera los parámetros técnicos y estéticos mínimos para su emisión masiva.

Podemos decir entonces, que DC Noticias es respuesta al planteamiento teórico que el practicante venía desarrollando desde sus primeros días de práctica.

Se trataba de un estudio teórico que el autor de este trabajo proponía, para entonces, basándose en las diferentes teorías de la comunicación de masas, y a su vez aproximando estos conceptos a la realidad geográfica, social y económica del medio de comunicación y su área de influencia.

Para entonces, la directriz académica de la facultad de comunicación Social de la Universidad Santo Tomás dictaba como núcleo problemático propuesto por el módulo de prácticas profesionales lo siguiente:

²⁰ Anexo 3: Presentación Canal DC Televisión: Razón de ser de DC Televisión.

²¹ Para Junio de 2005 no existía en los canales de la ciudad ningún programa de televisión que reuniera estas características, sin embargo, para el mes de Abril del año 2006, el canal CMB (frecuencia 49 UHF) pone al aire un programa con características comunes a las de DC Noticias, momentos en que este último llegaba a 36 semanas al aire.

²² Blumer, H., El interaccionismo simbólico: la opinión pública y su sondeo, Hora Editorial S.A., 1982.

“El conflicto inherente a la búsqueda de la ampliación de la democracia en un contexto en el que los criterios de eficiencia, eficacia y productividad suelen sobreponerse a otros criterios de orden subjetivo, social y político en la planeación, la toma de decisiones y la ejecución de acciones”

Base de reflexión teórica inicial, que se debe tomar como punto de gestación ideológica al proyecto DC Noticias.²³

Como conclusión de esta etapa inicial, se puede asegurar que teóricamente existía un planteamiento sólido, y complejo, sobre el quehacer del estudiante en el medio de comunicación, y además existían las herramientas y los planteamientos necesarios para desarrollar y operar varios productos comunicativos y organizacionales enumerados y estudiados en este mismo compendio.

²³ Anexo 8: FICHA TECNICA Noticiero: DC Noticias

2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS.

El objetivo general de este trabajo es el de sistematizar las experiencias vividas durante el tiempo de la práctica profesional que Leonardo A Pedraza vivió en el canal DC Televisión; para exponer su interrelación con la realidad con base en la el relato.

2.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Durante el tiempo de práctica se buscó que el estudiante lograra poner sus conocimientos en periodismo, comunicación organizacional y comunicación social al servicio del canal DC Televisión, para facilitar el crecimiento de la institución, así como el profesional del estudiante.

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

Para lograr lo anterior se trazaron algunos objetivos concretos o específicos:

2.2.1 Organización de la oficina de Prensa:

Se trata de crear el espacio físico, con sus respectivas herramientas y capital humano para atender los requerimientos de comunicación interna y externa que el canal DC televisión tendría desde su funcionamiento.

2.2.2 Creación de medios internos de comunicación.

En búsqueda de generar un clima organizacional estable, y de direccionar el imaginario colectivo de los trabajadores del canal DC televisión hacia un mismo objetivo, se propuso crear un medio interno de comunicación, que a través de textos periodísticos ilustrara la realidad semanal del canal.

2.2.3 Diseño y estructura de documentos corporativos:

Como base política y teórica del trabajo del canal, era necesario implementar algunos documentos que aparecieran como "*carta renavegación*" para las diferentes circunstancias (técnicas, de imagen corporativa y de realización) que se presentaran durante el tiempo de funcionamiento de este medio de comunicación.

Así es como el estudiante propone y desarrolla los siguientes:

- Carpeta de Presentación²⁴
- Carpeta de Servicios²⁵
- Políticas Técnicas de Producción – DC Televisión²⁶
- Evento social de presentación de DC Televisión – Canal 53.
- Evento de lanzamiento, fortalecimiento de marca y difusión masiva (medios de comunicación – públicos objetivos).

2.2.4 Proyectos Audiovisuales

También se establece con claridad la construcción de 3 de los 5 proyectos audiovisuales propuestos por el estudiante, así es que se hace realidad la puesta en escena de los siguientes productos audiovisuales:

- a. Magazín: *Excelencia, un estilo de vida*²⁷
- b. Magazín Informativo y documental: *A las Puertas de Jerusalén*²⁸
- e. Noticiero: *DC Noticias*.²⁹

2.3 OBJETIVO COMUNICACIONAL

Todo lo anterior, hace parte del gran cuerpo de interés comunicativo que el practicante vive con el objetivo claro de construir un mensaje televisivo que confronté a su audiencia con la realidad de su entorno, su vida familiar, social, económica y espiritual. En otras palabras es la búsqueda constante por hacer piezas televisivas que siempre contengan un mensaje de construcción de vida.

²⁴ Anexo 3: Presentación Canal DC Televisión.

²⁵ Anexo 10: Carpeta de Servicios Canal DC Televisión.

²⁶ Anexo 9: Políticas Técnicas de Producción – DC Televisión

²⁷ Anexo 4: FICHA TECNICA Magazín: Excelencia, un estilo de vida.

²⁸ Anexo 5: FICHA TECNICA Magazín Informativo y documental: A las Puertas de Jerusalén.

²⁹ Anexo 8: FICHA TECNICA Noticiero: DC Noticias

3. JUSTIFICACIÓN

Los medios de comunicación tradicionales, y en mayor medida los televisivos, trabajan sobre una diversidad de líneas temáticas, desde dónde se le ofrecen mayores niveles de importancia a los contenidos políticos, económicos, deportivos, noticiosos, de entretenimiento, entre otros.

La televisión con mensaje sobre valores, cultura, ética, ciudadanía o religión se ha esquematizado a franjas de bajo impacto (rating) y comercialmente no son atractivas para los inversionistas.

Sin embargo, el desarrollo social de las ciudades, como Bogotá, demanda un replanteamiento de las concepciones de vida impartidas a sus ciudadanos, prácticas pedagógicas que no son exclusivas de las aulas y los hogares, pues el fenómeno post moderno de la televisión y los mass media, se ubica como uno de los principales generadores de valores, comportamientos e identidades dentro de las distintas generaciones con las que ha podido convivir.

Ingresar a un medio no es suficiente para transmitir un pensamiento o para defender una causa, es necesario consolidar un producto que reúna los elementos suficientes de efectividad (eficiencia + eficacia) para generar una verdadera respuesta individual y colectiva de quien recibe el mensaje.

Los estudios sociales revelan que a la hora de escoger, la audiencia prefiera a aquellos que hablan de deportes, entretenimiento, política, economía y cotidianidad.

Así pues, el reto está en acercar al consumidor de los medios a una alternativa audiovisual que se apoye en las herramientas técnicas de vanguardia (las mismas que emplean los de alto rating) para seducir sobre un producto que hable de valores, principios y formas tradicionalmente correctas para afrontar la vida.

A pesar de que es evidente el conflicto inherente en la búsqueda de la ampliación de la democracia, sobre todo cuando en nuestros medios los criterios de eficiencia, eficacia y productividad ; suelen sobreponerse a objetivos esenciales del mensaje, que a pesar de tener un carácter subjetivo, siempre asumen un rol social y político en la planeación, la toma de decisiones y la ejecución de acciones.

4. MARCO TEÓRICO

Se hace necesario entender cómo los medios de comunicación logran, a partir de sus mensajes y discursos, generar reacción de cualquier tipo dentro de sus audiencias.

Los medios ingresan en la sociedad como tutores de prácticas colectivas que atraviesan los paradigmas políticos, religiosos, morales, éticos, comerciales e identitarios de las personas.

*"Los media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos."*³⁰

Así, el análisis del estudiante se despliega sobre ¿Cómo hacer un producto audiovisual que interese a la opinión pública por los discursos éticos y de valores?

Para esto se deben analizar algunas teorías de la comunicación y de la opinión pública, en pro de consolidar una verdadera estrategia mediática que consiga atrapar la atención de la audiencia pasiva sobre el producto comunicativo que el autor se reta a construir.

4.1. ORIGEN DEL TÉRMINO OPINIÓN PÚBLICA:

El interés y la valoración por parte de los políticos de la opinión del electorado y la adaptación de sus acciones y discurso político a la misma provienen de larga data. El *vox populi vox dei* del imperio Romano Tardío, el *Consensus* de la Doctrina Medieval, la *pubblica voce* y *pubblica fama* de Maquiavello son sólo algunos ejemplos que ilustran el concepto.

"El término opinión pública es de cuño relativamente reciente: se remonta a los decenios que preceden al Revolución Francesa de 1789....Que la opinión pública emerja en concomitancia con la Revolución indica que la asociación primaria del

³⁰ Saperas, Ernic., Los efectos cognoscitivos de la comunicación de masas, Ariel Editorial, Madrid, 1987.

concepto es una asociación política....el público en cuestión es sobre todo un público de ciudadanos...que tiene opinión sobre la cosa pública....El público no es sólo sujeto sino también objeto de la expresión....no sólo es del público sino también afecta a los objetos y materias de naturaleza pública....la res pública."

4.2 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA TRADICIÓN CLÁSICA:

Maquiavello³¹ en el siglo XVI es el primero que diferencia política de moral. Sostiene que quien gobierna debe seguir la religión y la moral, pero que si es necesario dejarlos de lado y será para nunca aparecer como contrario a la opinión de la mayoría.

En su clásico "El Príncipe" se refiere a la exposición en la esfera pública y aconseja *"parecer compasivo, fiel, humano, íntegro, religioso y serlo; pero estar con el ánimo dispuesto de tal manera que si es necesario no serlo, puedas y sepas cambiar a todo lo contrario....pues a menudo para conservar el estado se necesita...Es fundamental que tenga el ánimo dispuesto a cambiar según los vientos....El príncipe cuidará que no salga de su boca cosa alguna que no esté llena de las cinco características.....no hay nada más necesario que aparentar....Todos ven lo que tu aparentas, pero pocos sienten lo que eres, y estos pocos no se atreven a oponerse a la opinión de la mayoría"*.

Un siglo más tarde John Locke en el segundo de sus Tratados sobre el Gobierno Civil³² intentó demostrar el poder derivaba del consentimiento de los súbitos. Era la génesis el estado liberal representativo. En su sistema de pensamiento distinguía entre *tres tipos de leyes, la ley divina, la ley civil y la ley de opinión o reputación.....la ley moral se manifestaba en la opinión pública*.

Hume adhiere a esta posición al considerar la opinión como sostén de los gobernantes. Rousseau también asocia opinión pública a los juicios morales y las costumbres conforman su contenido. Ambos son autores del siglo XVIII.

Existen actualmente diversas posturas y abordajes de sobre el concepto de Opinión Pública. A los efectos del análisis interpretativo en el presente trabajo se tomará como fundamento teórico la teoría de la opinión pública como control social.

³¹ De Maquiavelo, Nicolás. El Príncipe. Editorial Oveja negra. Bogotá – Colombia 2001

³² Locke, John. Ensayo sobre el Gobierno Civil. Editorial Aguilar. Madrid 1969.

4.3 LA TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA COMO CONTROL SOCIAL:

Esta teoría considera la opinión pública como un hecho puramente social y basa sus supuestos en la naturaleza social del hombre, la psicología social y el origen de la cohesión social.

La opinión de la mayoría no se forma a partir de una discusión argumentativa sino que depende de elementos psicosociales, la autopercepción de la opinión mayoritaria y el temor al aislamiento.

Alexis de Tocqueville se refería a la tiranía de la mayoría. La igualdad de condiciones y de acceder a un mejor nivel de vida existente en América, trae como consecuencia que una opinión diferente de la mayoría sea vista como una equivocación. El lugar que le queda al que piensa diferente es la expresión a través de la prensa. *"La igualdad quita a cada individuo el apoyo de sus vecinos, pero la prensa permite llamar en su ayuda a todos sus conciudadanos y semejantes."*³³

El lugar que en la época de Tocqueville era ocupado por la prensa, actualmente lo ocupa la televisión. La omnipresencia de este medio hace posible el conocimiento de encuestas, estudios y programas de gobierno asumidos desde la elite para conseguir votos, aceptación y adhesión a causas que pueden resultar adversas y luego aceptados por los sustratos de la población gracias a la poca formación de la opinión pública que se presenta en América Latina.³⁴

4.4 TEORÍA DE LA OMNIPOTENCIA DE LOS MEDIOS

En la noche del 30 de octubre de 1938, millares de estadounidenses fueron aterrorizados por una emisión de radio de la CBS que describía la invasión de los marcianos. Su artífice era Orson Welles, que escenificaba *La guerra de los mundos*, la novela fantástica de H.G. Wells. El sociólogo Hadley Cantril, a quien se debe un análisis sobre el impacto de este programa resume así el estado de shock de los oyentes:

'mucho antes de terminar el programa, en todo EEUU, había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron

³³ Tocqueville Alexis de. *La Igualdad Social y la Libertad Política*. Magisterio, Madrid, 1978

³⁴ Sodré, Muniz. *Sociedad, Cultura y Violencia*. Editorial Norma. Bogotá, 2001.

información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.'

El acontecimiento creado por Welles permitía por primera vez hacer un test de tamaño natural sobre las condiciones de sugestibilidad, del recíproco contagio sobre el pánico (Psicosis colectiva).

En el plano de las representaciones sociales, estas escenas de emoción inauditas, que se traducían en actos irreflexivos e incitaciones gregarias, no fueron las últimas en fundamentar **la teoría de la omnipotencia** de la nueva técnica de comunicación a través de las ondas”³⁵

4.5 LA TEORÍA DE LA BALA MÁGICA:

El primer conjunto de creencia sobre la naturaleza y el poder de las comunicaciones de masas no fue formulado de hecho en su momento por ningún estudioso de las comunicaciones. Pero en visión retrospectiva se conoce como la **'teoría de la bala mágica'**. Posteriormente ha recibido otros nombres más pintorescos como 'teoría hipodérmica' o 'teoría de la reacción en cadena'. La idea básica que subyace tras esos nombres es que los mensajes de los medios son recibidos de manera uniforme por todo el público y que las reacciones inmediatas y directas son disparadas por estos estímulos.³⁶

Hacia finales del siglo XIX, la concepción orgánica de la sociedad prevista por Comte y Spencer hasta el análisis de Durkheim respecto a la división del trabajo, se fue configurando una nueva imagen de la sociedad, que desdibuja sus rasgos tradicionales para convertirse en una sociedad de masas. Las masas, se convierten así, en un objeto de estudio y de hecho, durante los años veinte, el temor a la manipulación mediática aparece como una característica que describe la poderosa capacidad de influencia que tuvieron los primeros medios de comunicación.

³⁵ Mattelart. La comunicación del mundo, México, Editorial Siglo XXI - 1996

³⁶ DeFleur, Melvin Ball. Rockeach – 1986

En coherencia con esta percepción, la audiencia era concebida notablemente indefensa ante los medios, puesto que:

1. Los individuos se hallaban aislados psicológicamente.
2. La impersonalidad predominaba en las interacciones sociales.
3. Los individuos no se veían afectados por los vínculos sociales

Diferentes factores confluyen posibilitando la consolidación de la psicología como ciencia hacia principios del siglo pasado, las demandas del ejército, de la industria y más tarde de los partidos políticos, favorecerían además, la aplicación práctica a diferentes técnicas de comunicación persuasiva.

Durante la Primera Guerra Mundial, los psicólogos del ejército norteamericano desarrollaron una serie de pruebas con el objeto de medir la inteligencia, haciéndose por primera vez mediciones de tests a gran escala. Comprendiéndose así en el ejército la utilidad de la psicología para la clasificación de los individuos. De esta forma, los psicólogos pasan a formar parte de los equipos de instrucción militar.

Al mismo tiempo, la industria comienza a percibir que posee intereses similares a los militares en el sentido que también requiere seleccionar recursos humanos eficientes para cubrir determinados puestos de trabajo, de esta forma comienza a consolidarse también la psicología industrial. Pero fundamentalmente es la aparición de los medios de comunicación masiva la que advierte el enorme potencial de aplicar conceptos de psicología a las técnicas persuasivas de la publicidad.

Finalmente, el terreno de la política, interesado cada vez más en el devenir de la opinión pública demandará también los aportes de la psicología como ciencia socialmente útil para el poder.

De esta forma, las primeras teorías se enfocaban desde una perspectiva conductista: la conducta se halla regida por mecanismos biológicos de origen genético que intervenían de forma predecible a partir de un determinado estímulo. Por otra parte, al considerar la sociedad de masas un conjunto homogéneo, aislado y pasivo, resulta consistente sostener la hipótesis de vulnerabilidad ante la manipulación mediática. Este argumento se consolida en la idea de la **omnipotencia de los medios** que generaba la idea básica respecto a que los mensajes podían incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme, provocando una reacción similar en cada uno de ellos. La propaganda

nazifascista, por otra parte, parecía ser una experiencia en tiempo real que convalidaba tan ambiciosa hipótesis: las masas, parecían rendirse ante el poder ilimitado de los mensajes mediáticos por irracionales que estos fueran.

Para este cuerpo de teorías, el emisor es la preocupación central puesto que el objetivo era determinar las estrategias que éste utilizaría para consumir la manipulación de la audiencia. Y no es un dato menor, observar que el análisis de acuerdo a este marco teórico, ignora el contexto social en el cual se daba el fenómeno mediático, aislando el vínculo entre emisor y receptor del entorno sociocultural en el que se encontraban.

4.6 TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO:

Sostiene que la sociedad amenaza con la exclusión y el aislamiento a quienes que se alejan del consenso. Como los individuos temen ser aislados permanentemente confirman qué comportamientos y opiniones son apoyados o rechazados.

Esta teoría sostiene la existencia en cada persona de un sentido cuasi estadístico para estimar la opinión de la mayoría; que determina el comportamiento y la elección de expresarse o no en público.

De esta manera la minoría se vuelve silenciosa y prudente, lo que acentúa su fragilidad hasta tornarse tan débil que desaparece o queda solamente un núcleo duro aferrado a los valores del pasado que sufre el aislamiento presente.

La visibilidad creciente de las agrupaciones de homosexuales implicó una lucha por la exteriorización de opiniones y conductas que en un principio eran rechazadas por la mayoría. En países como Estados Unidos el núcleo duro lo constituyen actualmente quienes discriminan públicamente a las minorías sexuales, en contraposición a lo que sucedía años atrás o lo que sucede actualmente en Argentina.

4.7 EL ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA:

Noelle Neumann propone una lista de seis pasos básicos que esclarecer la definición del concepto opinión pública y su estudio empírico, comprobando así la teoría de la espiral del silencio:

1. Definir a través de una encuesta representativa la distribución de la opinión pública sobre un tema determinado.
2. Evaluar el clima de opinión, es decir la percepción individual sobre la opinión de la mayoría.
3. Evaluar la evolución del tema, es decir la percepción individual sobre lo que ocurrirá con el tiempo.
4. Evaluar la predisposición externa a expresarse o permanecer callado en público sobre el tema en cuestión.
5. Evaluar el componente emocional o moral.
6. Evaluar la posición de los medios de comunicación ante el tema.

*"Los medios son una de las dos fuentes de las que procede la estimación de la gente sobre el clima de opinión. Los medios influyentes prestan palabras y argumentos a otros periodistas y a los que están de acuerdo con ellos, influyendo así en el proceso de la opinión pública y en la tendencia a expresarse o a quedarse callado.....El que un individuo sea consciente de que los medios apoyan su opinión es un factor importante que influye en la predisposición de esa persona a expresarse"*³⁷

De esta forma una mayoría que no se siente apoyada por los medios se convierte en mayoría silenciosa que a pesar de su número no puede influir en el desarrollo social pues permanece en el silencio cómplice de las decisiones que otros toman para el grupo en cuestión.

La adaptación de la conducta y las expresiones públicas de los políticos al pensamiento de la mayoría constituye otra cara de la perlocución colectiva a los productos que generan opinión pública

El temor al aislamiento está representado por el temor a perder el apoyo del electorado. De esta manera los discursos preelectorales emitidos por candidatos de partidos opuestos coinciden en contenidos y abordajes y se adaptan a los temas que se tocan con mayor asiduidad en los medios.

³⁷ Noelle-Neumann, Elizabeth. La espiral del silencio: Opinión Pública; Nuestra piel social. Paidós, Barcelona 1993.

5. LOGROS

La lista de objetivos logrados durante el tiempo de práctica del estudiante es amplia, y se debe básicamente, a que su campo de acción específico tenía como único soporte lo que el practicante realizara; así, cada una de las metas trazadas por el comunicador, no solo eran de necesario cumplimiento, sino de urgente necesidad para el buen funcionamiento del canal DC Televisión.

En este orden de ideas, se puede mencionar como logros fundamentales los siguientes aspectos:

- Creación y afianzamiento de la Oficina de Prensa del Canal DC Televisión.
- Elaboración y reconocimiento por los documentos institucionales generados proal oficina de prensa: Presentación del Canal DC Televisión, Carpeta de Servicios, formatos Organizacionales de producción, Políticas de producción y realización del canal DC Televisión.
- Realización y puesta en marcha del programa “Excelencia, un estilo de vida”
- Realización y puesta en marcha del programa “A las puertas de Jerusalén”
- Congreso Formando Lideres para la Cosecha. (200 asistentes, presentación de 6 bandas cristianas de música Joven, 4 conferencistas nacionales, 2 conferencistas internacionales, 4 programas para televisión Internacional de 1 hora)
- Premio al mejor informe audiovisual entregado por las directivas el canal Enlace TBN en Punta Arenas - Costa Rica.
- Premio al mejor Audiovisual “Homenaje Póstumo a Jonás González”, entregado por las directivas el canal Enlace TBN en Punta Arenas - Costa Rica³⁸

³⁸ En la cumbre anual 2005 realizada en Costa Rica por el Canal Enlace TBN, se le pidió a cada país que realizará un video homenajeando la vida del fundador de esta cadena de televisión, quién falleció en Noviembre de 2004. La corporación Enlace Colombia encargo de la producción y realización de este video al estudiante en práctica.

- Creación de slogan para la marca DC Televisión: “Nuestro enlace con Bogotá”

6. DC NOTICIAS, EL LOGRO MÁS IMPORTANTE:

Consolidación de DC Noticias como el programa editorial del canal DC Televisión, y uno de los más vistos por la audiencia del canal:

Este último se consolida en el logro más importante del estudiante en práctica, pues a pesar de que los demás objetivos alcanzados son importantes, el Noticiero del canal significó una importantísima experiencia periodística durante 34 semanas al aire como Director, Presentador y Periodista del programa. Así como 41 semanas como Jefe de Prensa y responsable del contenido .

DC Noticias, además, ratificó que la formación de la opinión pública se debe al segmento editorial que el comunicador elija como público objetivo y la forma de mercadeo que le haga a su producto comunicativo.

DC noticias fue vendido como el primer noticiero cristiano del país (siendo exacta esta definición cronológica, sin entrar a discutir la posición de rating que éste ha generado, pues los estudios sobre esta área son precarios), además, fue el programa principal del canal DC Televisión.

DC Noticias marcó un importante impacto y reconocimiento dentro de la audiencia cristiana y las comunidades organizadas de la ciudad, quienes semanalmente llamaron a la oficina de prensa del canal DC Televisión para reportar sus opiniones, extender invitaciones a eventos institucionales, ruedas de prensa, lanzamiento de productos, entre otros.

Lo más importante es que DC Noticias creó una línea de información centrada en una audiencia que aún no tenía tal privilegio informativo: el pueblo cristiano.

A partir de la definición política de la opinión pública, tratada en el Marco Teórico del presente estudio, se puede evidenciar la efectividad del programa, ya que desde sus primeras semanas al aire, los diferentes dirigentes nacionales del Concejo de Bogotá y el Senado de la República, buscaron el “noticiero cristiano”³⁹ para entregar su información.

³⁹ “Noticiero cristiano”: Término popular con el que muchas personas identifican al programa DC Noticias del canal DC Televisión.

7. DIFICULTADES

Durante el tiempo de práctica fueron muchas las dificultades que se le presentaron al estudiante para lograr con mayor eficiencia los objetivos propuestos, pero fundamentalmente se logran identificar algunos motivos permanentes, que se analizan con más profundidad en el siguiente numeral.

Las principales dificultades encontradas fueron:

- Falta de inversión y recursos de vanguardia.
- Poco apoyo humano en las diferentes dependencias y tareas específicas del estudiante.
- Poli funcionalidad de los funcionarios del canal DC televisión.
- Escaso de interés por el contenido de la televisión del canal DC Televisión.
- Carencia de espacios físicos para la normalización del trabajo de un canal de Televisión.
- Inexistencia de dependencias y/o departamentos.
- Trabajo por horarios y no por objetivos.
- Cultura Corporativa débil.
- Mala comunicación entre empleador y empleado.

7.1 RAZONES

A continuación se explican las razones que evidencian las dificultades encontradas a lo largo de la experiencia profesional del estudiante en práctica:

7.1.1 Falta de inversión y recursos de vanguardia:

Se tienen los recursos mínimos, pero hace falta comprender que existen necesidades de crecimiento y calidad del servicio de televisión, y a pesar de que los elementos y las inversiones realizadas permiten el funcionamiento del canal, es necesario comprender que DC televisión no es un canal de tecnología de punta, ni vanguardista en su accionar.

Por el contrario, si no se hacen nuevas inversiones en tecnología y recursos en las diferentes áreas, el canal se puede ver amenazado con la desaparición ya que sus trabajadores y su audiencia notan estos vacíos (falta de recursos) en el trabajo diario y las emisiones del canal.

7.1.2 Poco apoyo humano en las diferentes dependencias y tareas específicas del estudiante.

Existen varias dependencias que están asignadas a un personal muy reducido, y a pesar de que estos se esfuercen por sacar adelante las metas trazadas por cada departamento, hacen falta más manos que ejecuten las ideas.

Un ejemplo claro es el de la oficina de prensa, que ha estado a cargo del estudiante en práctica; a pesar de que está creada y tiene los lineamientos básicos para su normal funcionamiento, colapsa en los momentos en los que el jefe de Prensa asume su rol de presentador del noticiero, de periodista, de realizador de otros programas o cualquier otro de los roles que frecuentemente tiene que asumir.

7.1.3 Poli funcionalidad de los funcionarios del canal DC televisión.

Similar al caso de la Oficina de Prensa, sucede con otros funcionarios del canal, quienes además de productores, son a su vez editores; o en otros casos de asistentes de producción pasan a ser conductores de un programa Juvenil.

Pese a la buena intención de cada uno de los funcionarios que asume estos roles, se ve damnificada la estructura productiva del canal, y esto implica que los presupuestos operativos no sean logrados como consecuencia de la poli funcionalidad de personas que son necesarias en varios proyectos al mismo tiempo.

7.1.4 Escaso interés por el contenido de la televisión del canal DC Televisión.

Esta dificultad tiene como razón principal lo expuesto desde el numeral 4 (Justificación), pues para las directivas del Canal DC Televisión prima el interés por “la cantidad” de producción y “el ritmo” con que se realiza, y así se sacrifica el tiempo que debería invertirse en el planteamiento del contenido.

Muchos programas del canal poseen una estructura básica y sencilla de armado, y a pesar de estas comodidades, el tiempo de pre producir las piezas es mínimo, al igual que las herramientas y los presupuestos .

No existe un comité que revise el contenido final de las piezas desde la parte conceptual, pues la única revisión que se hace es de carácter técnico: tiempo, nivel de audio, integridad del material, entrega sobre las fechas.

7.1.5 Carencia de espacios físicos para la normalización del trabajo de un canal de Televisión.

A pesar de que existe una sede que funcionalmente ofrece la posibilidad de producir televisión, no es la más idónea, ni responde a las necesidades totales para producir televisión de calidad.

Ya se había mencionado antes que este aspecto ha sido evaluado por las directivas del canal, y se proyecta una solución a corto plazo con el desplazamiento de la sede a un edificio construido arquitectónicamente para el funcionamiento del canal DC Televisión y la Corporación Enlace Colombia.

7.1.6 Inexistencia de dependencias y/o departamentos.

Para diferentes aspectos de funcionamiento que normalmente se realizan en una empresa dedicada a la comunicación, no están asignadas las personas ni los departamentos que se encarguen de solucionar ciertas demandas. Razón por la que normalmente se recurre a algún funcionario que pueda solucionar en el momento la situación, pero no se invierte en darle una solución estructural y organizativa definitiva.

Sucede, por ejemplo, con el trabajo de comercialización de espacios, con las labores de mercadeo y publicidad, y con la atención al televidente. Estos factores demandaron un trabajo especial, que normalmente fue delegado a la oficina de prensa, a pesar de sus propias ocupaciones, congestionando y entorpeciendo el trabajo en esta sección.

Este caso se da, de manera diferente pero con las mismas características, en otras dependencias.

7.1.7 Trabajo por horarios y no por objetivos.

Las directivas del canal se han encargado de promover dentro de sus funcionarios la puntualidad a la hora de ingresar a sus labores en las mañanas, y por Reglamento Interno se estipuló un horario definido para la salida. Esta situación indujo al personal a asistir con puntualidad, pero a abandonar sus actividades cuando el reloj marcaba la hora de salida contemplada en el reglamento Interno.

Es un problema estructural pues varias producciones se vieron afectadas por esta razón, ya que los empleados asistían según los horarios impuestos, y los productores o directores de los diferentes programas tenían que acomodarse a este horario, a pesar de que muchas veces, el trabajo se debía realizar por fuera tiempo laboral.

El caso más acucioso se vive en DC Noticias pues al cubrimiento de fuentes no se le puede dar horario. Así mismo sucede con los tiempos de edición que están estandarizados para un promedio de producción por programa, siendo arbitrarios con productos audiovisuales que plantean mayor inversión de tiempo.

7.1.8 Cultura Corporativa débil.

A pesar de que los equipos de trabajo son pequeños y la planta de personal es escasa, existen grandes vacíos en el imaginario colectivo del quehacer comunicativo del canal DC televisión.

Una de las causas esenciales es la rotación constante de funcionarios y personal “*free lance*”, para diferentes operaciones productivas. El cambio constante de personal, la poli funcionalidad y la falta de consolidación de tareas concretas para cada funcionario, hacen que la cultura corporativa no sea homogénea y que los imaginarios e intereses de televisión sean diferentes en cada una de las producciones.

7.1.9 Mala comunicación entre empleador y empleado

A pesar de las buenas intenciones que se plasman en los contratos y en la entrega de funciones que las directivas hacen a cada funcionario, no existe un seguimiento y apoyo a la labor de producción de cada uno de los realizadores y su equipo de trabajo. Esta circunstancia es consecuencia del bajo presupuesto de nómina que existe y de la falta de atención a la búsqueda de calidad de contenido.

Las reuniones periódicas que están planteadas para enmendar esta circunstancia no se realizan, o cuando se hacen, normalmente se desvían para trabajar otros aspectos, dejando el vacío conceptual en los trabajadores.

En el momento de la selección e incorporación del nuevo personal de la Empresa y el Canal, no existe un mecanismo de inducción conceptual o corporativo.

8. REFLEXIÓN FINAL

Con base en el estudio anterior, y cada uno de los indicadores de gestión y producción vistos a lo largo de este documento, y además con el conocimiento de primera mano del trabajo que se realiza en el canal DC televisión, el estudiante expone a continuación una propuesta operativa en búsqueda de normalizar las actividades propias de la Organización; pero sobre todo, con el interés de garantizar la calidad en el contenido del servicio de televisión que este canal presenta, según el marco de ley que lo acoge.

DC televisión es un canal joven dentro de la escena televisiva de la capital de la República de Colombia. Esta condición no lo excusa de un sin número de fallencias técnicas y de contenido que puede presentar, pues a pesar de ser un canal fruto de la constancia y el trabajo de una organización y un grupo de profesionales, las fallas técnicas y de contenido deben tener un estudio crítico y consiente para que sean superadas en la mayor brevedad.

Aparte de la lista de fallas y escenarios de crisis, ya expuesta con anterioridad, es importante que las directivas y funcionarios del canal DC Televisión sean consientes de la naturaleza del medio y las ventajas y desventajas que esto les proporciona.

El canal se debe a su audiencia, y es gracias a que existe un público potencial que por razones técnicas y geográficas puede acceder a la señal del canal DC televisión – Frecuencia 53 en UHF para toda la ciudad de Bogotá (perímetro Urbano)

Con base en lo anterior, el estudiante expone una breve lista de ventajas y desventajas del canal, que en su análisis, son los puntos de reflexión más importantes a tener en consideración en el momento de implementar una política de reorganización o de replanteamiento de producción:

Ventajas:

a) Es un canal de libre funcionamiento, al que accede cualquier persona que tenga un receptor común de banda UHF en la ciudad de Bogotá, esto le permite el ingreso potencial al canal DC Televisión a todos los hogares de la ciudad.

b) La programación del canal DC Televisión no tiene contenido comercial, lo que permite que la línea de atención del televidente sea continua, no interrumpida por cortes audiovisuales que contienen otros mensajes.

c) DC Televisión es un canal de contenido educativo, cultural y religioso, que se distingue de su competencia natural (ABN, CMB, Tele Amiga, Tele Nova) por incluir programas en su parrilla de programación con contenidos audiovisualmente dinámicos, que rompen estructuras clásicas de televisión religiosa.

d) La marca – DC Televisión - no ha sido lo suficientemente explotada, a pesar de su tiempo de operaciones, esto le da la posibilidad de hacer una explotación comercial que tenga como base su experiencia de vida. Pero se debe hacer replanteando las estructuras que presentan un mayor nivel de crisis.

Desventajas:

a) A pesar de ser un canal con una audiencia potencial muy alta, esta audiencia tiene problemas con la recepción de la señal por diferentes motivos, en los que DC Televisión no está trabajando para solucionar, por ejemplo:

Muchas familias de la audiencia potencial están inscritas a sistemas de televisión por cable o satelital, sistemas a los que el canal DC Televisión no llega, a pesar de que la ley le permite estar allí.

b) Por ley, el canal DC Televisión no puede transmitir contenido audiovisual con características comerciales, esos espacios utilizados en los canales comerciales, y a los cuales la audiencia está acostumbrada, deben ser reemplazados por otras piezas institucionales o no comerciales que el canal DC Televisión no ha producido con este objetivo.

No existe un equipo de producción que se encargue del área de producción institucional o de realización de piezas audiovisuales de corta duración.

c) A pesar de las propuestas novedosas que el Canal DC Televisión ha puesto al aire, la necesidad por cumplir con la parrilla de programación en los términos que la Comisión Nacional de Televisión estipula, ha obligado a las directivas del canal a programar productos religiosos clásicos, de las mismas características que los canales de competencia natural contra los que se enfrenta.

Esta condición deslegitima la intención inicial de hacer televisión religiosa (cristiana) de otra manera, pues la audiencia inconforme con el método clásico relaciona muy fácilmente la marca DC Televisión con otros medios que conservan

la manera común de hacer televisión propia de grupos e iglesias cristianas del mundo.

d) A pesar de que la marca DC Televisión no ha sido explotada con contundencia, es claro que para hacerlo se debe tener un presupuesto importante para personal, recursos y equipos en caso de que esta área sea vista con el interés que se debe.

Se lamenta que hasta la fecha no exista una política clara de mercadeo y comercialización, pues a partir de esta se habrían podido implementar nuevos conceptos y estrategias comunicativas dentro de los diferentes productos audiovisuales del canal DC Televisión.

Este grupo de circunstancias, a favor y en contra, siempre han existido, y a pesar de que el canal ha funcionado ininterrumpidamente desde Agosto de 2005, el contenido de sus programas y el manejo de la imagen del canal no ha sido el debido para lograr la misión y visión contenidos en el documento de Presentación del canal DC Televisión.⁴⁰

⁴⁰ Anexo 3: Presentación Canal DC Televisión.

9. ACTIVIDADES

Para lograr los objetivos propuesto con el trabajo de práctica, se señalan a continuación en orden cronológico las actividades realizadas por el estudiante. Vale la pena resaltar que muchas de las actividades mencionadas a continuación se ejecutaban de manera paralela con otras que, por no ser de gran importancia par el presente estudio, no se mencionan:

Año 2005:

ENERO:

- Identificación de campos de acción.
- Consolidación e herramientas de trabajo.
- Documentación jurídica y teórica sobre la naturaleza y función del canal DC televisión.
- Estudio y repaso de teorías sobre generación de opinión pública.

FEBRERO

- Creación de la Oficina de Prensa del Canal DC Televisión.
- Creación de medio interno de comunicación: “Enlace Press”
- Creación de formatos de pre producción, producción y realización.
- Propuesta de producción para los programas: fronteras, Excelencia un Estilo de Vida y A las Puertas de Jerusalem.

MARZO

- Propuesta de evento de lanzamiento del canal DC Televisión ⁴¹
- Viabilidad y aprobación de proyectos Excelencia un Estilo de Vida y A las Puertas de Jerusalem.
- Estudio de Caso “Canal DC Televisión” a Marzo de 2005 ⁴²
- Reuniones periódicas con presidencia.

⁴¹ Anexo 12: Evento de Presentación DC Televisión

⁴² Anexo 13: Diagnóstico DC Televisión – Marzo de 2005

ABRIL

- Reorganización Oficina de Prensa
- Producción Informe anual Enlace Colombia en audiovisual⁴³
- Viaje a cumbre anual de Enlace TBN en Costa Rica
- Asignación a la Oficina e Prensa de la Organización del Congreso Internacional Formando Lideres para la Cosecha – Colombia 2005.⁴⁴

MAYO

- Planeación y desarrollo del Congreso Internacional Formando Lideres para la Cosecha.
- Realización de pieza audiovisual: Himno de Bogotá.
- Propuesta de producto audiovisual DC Noticias.

JUNIO

- Trabajo Previo al Congreso Internacional Formando Lideres para la Cosecha
- Marketing, Relaciones Públicas y Publicidad para el Congreso Internacional Formando Lideres para la Cosecha
- Realización de Congreso Internacional Formando Lideres para la Cosecha. (Junio 30, Julio 1 y 2)

JULIO

- Realización de Congreso Internacional Formando Lideres para la Cosecha. (Junio 30, Julio 1 y 2)
- Gira Nacional con los artistas: Rut Mister y Raza for Christ (Barranquilla, Cartagena, Bogotá)
- Producción de primeros 12 programas “Excelencia,un estilo de Vida”
- Señal de Prueba del Canal 53.

AGOSTO

⁴³ Se presentó en la cumbre anual que el canal Enlace Internacional hace en Costa Rica, donde reúne a más de 42 países, entre ellos Colombia. DC Televisión es aliado y fruto de la labor que desempeña la Organización “ENLACE TBN” en El mundo de habla hispana.

⁴⁴ Anualmente la Organización Enlace TBN realiza un congreso (encuentro) Juvenil en alguno de los países donde tiene presencia, para el año 2005 el seleccionado fue Colombia, y el estudiante en práctica fue nombrado como organizador general de este evento.

- Puesta en escena del canal DC Televisión, primera emisión: Agosto 3
- Construcción del producto audiovisual DC Noticias. (pre producción)
- Construcción de parrilla de programación definitiva e informe a al CNTV.
- Segunda semana de Agosto: Primera emisión de DC Noticias.

SEPTIEMBRE

- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

OCTUBRE

- Constitución de Carpeta de Servicios.
- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

NOVIEMBRE

- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

DICIEMBRE

- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

Año 2006.

ENERO

- Informe semestral a la CNTV sobre parrilla de programación
- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

FEBRERO

- El estudiante entrega el cargo de dirección de los programas “A las Puertas de Jerusalén” y “Excelencia un estilo de vida.” a un nuevo productor.
- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

MARZO

- El estudiante entrega el cargo de Director del informativo DC Noticias.
- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

ABRIL

- Informe trimestral a la Comisión Nacional e Televisión.
- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.
- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.

MAYO

- El estudiante entrega el cargo como presentador del informativo DC Noticias.
- Presentación, Reportería, Pre producción, producción y post producción del Informativo DC Noticias. 4 emisiones.

- Trabajo operativo de la oficina de prensa.
- Mercadeo y publicidad con la marca DC Televisión.
- Afianzamiento del trabajo Comercial.
- Propuesta de departamento Comercial.

10. CONCLUSIONES

A partir del conocimiento claro de las dinámicas de trabajo y las formas como actúan los diferentes integrantes de la organización del canal DC Televisión, se debe establecer un estudio concertado del caso que determine las razones operativas que empleados y directivas tienen para trabajar en la manera que lo hacen actualmente. En este sentido sería pertinente llevar a cabo un diagnóstico del clima organizacional que permita detectar los principales problemas que generan dinámicas poco eficientes en el cumplimiento de las actividades diarias.

Una posible alternativa ante las dificultades de tipo operativo es la programación de actividades que permitan la interacción de las personas que trabajan en el canal con los directivos con el fin de fortalecer lazos de unión y fraternidad además de espacios para el diálogo abierto que permita la expresión de inquietudes y la solución de los conflictos que a diario se presentan por las dinámicas propias de los medios de comunicación.

El estudiante encuentra un vacío comunicativo de grandes proporciones entre el empleador y sus funcionarios. Esta situación se debe remediar con el planteamiento de escenarios de trabajo en conjunto, donde se puedan proponer y concluir métodos claros para laborar de manera que satisfagan las expectativas de contenido que las directivas del canal esperan, según los documentos existentes que lo definen. Pero a la vez, que sean coherentes con la capacidad y las dinámicas de cada uno de los trabajadores del canal DC Televisión.

Para fortalecer el trabajo en equipo que hoy requieren las organizaciones es posible planear sesiones de trabajo con la presencia de un agente externo quien pueda actuar como elemento de unión entre las personas que laboran en el canal y las directivas. La educación experiencial que ha sido implementada en muchas empresas puede brindar herramientas reales para la adopción de conductas acordes con las necesidades del canal. Se trata de fortalecer la cultura institucional mediante programas de tipo vivencial que obligan el fortalecimiento de la comunicación de corte horizontal y al respeto por la diversidad.

La preocupación mayor debe estar puesta sobre la pérdida de la intención perlocutiva de cada programa, pues a pesar de que se cumplan las metas de emisión de cada producto o programa, no siempre las piezas finales son coincidentes con las políticas de contenido y con la visión del canal.

Para afrontar esta dificultad deben emprenderse acciones que fortalezcan la cultura corporativa, es decir propiciar escenarios de formación para los empleados

que hacen parte del canal y aquellos que ingresan con el fin de compartir una visión conjunta de los objetivos y la dinámica que se quiere dar al interior del canal y aquellos que se desea proyectar a la comunidad. No es fácil comprender las intenciones de las directivas, se requiere compartir el horizonte común y comprender la importancia de los medios de comunicación para la consolidación de la comunidad cristiana y la difusión de los valores propios de esta religión.

Los procesos de identidad con una institución se producen después de años por consolidar el equipo de trabajo, por ello se requiere el interés institucional por emprender campañas de difusión y construcción de los objetivos estratégicos y los planes de acción que se implementarán a futuro y deben contar con el compromiso de todos.

No se puede perder el sueño y la visión de medio de comunicación al servicio de la comunidad, pues la señal del canal DC Televisión contiene programas que no son de interés general, el contenido no es revisado previamente, lo que ocasiona un escape de audiencia constante. (sucede con los programa “*Aquí Entre Nos*” y “*Mesa Redonda*” de la programación Internacional del canal Enlace)

El periodismo comunitario es la posibilidad de acercar los medios de comunicación a las audiencias, abrir espacios a la comunidad cristiana para que pueda juzgar y proponer nuevos espacios, temas, abordajes; esta interacción puede no sólo dar un mayor dinamismo al canal sino atraer a un público cautivo que se encuentra absorto por las propuestas internacionales y necesita un medio más cercano a sus necesidades y expectativas.

Un canal como DC Televisión puede proyectarse en la ciudad como una alternativa de comunicación, con estudios de audiencia y educación para la recepción pues hacen falta este tipo de alternativas en el contexto distrital. Educar para la crítica a los medios de comunicación puede ser una manera de cumplir con la misión de canal y propiciar espacios de reflexión que permitan a los televidentes adquirir herramientas de análisis para elegir la mejor opción en lugar de consumir sin ningún tipo de análisis acerca de contenidos o esquemas de comunicación.

El estudiante considera que de implementarse un proyecto de reestructuración del funcionamiento del canal, lo primero que se debe hacer es generar la suficiente viabilidad presupuestal para cada programa y dependencia, desde la que se puedan satisfacer las necesidades laborales de cada funcionario. Para cumplir con esta reestructuración debe pensarse en alternativas para la consecución de recursos, buscar financiación a través de las organizaciones cristianas que puedan estar interesadas en divulgar sus propuestas, empresarios con inquietud por invertir en medios de comunicación y productores que puedan requerir el uso de

equipos en alquiler podrían ser propuestas viables a la hora de mejorar las finanzas.

El proyecto debe contener una proyección que responda al crecimiento del canal y a los avances técnicos y mediáticos que tienen los medios de comunicación actuales. Conseguir la solidez económica facilita la adquisición de la tecnología que hoy necesita el canal para competir con propuestas de otros medios cuyo avance propicia escenarios nuevos para la comunicación y para el desarrollo de las comunidades.

Para lograr el sostenimiento de esta estructura, el canal DC Televisión debe hacer un esfuerzo organizativo para implementar un departamento o oficina que se encargue de que las empresas de cable y satélite de la ciudad tengan a DC Televisión dentro de su parilla de canales, según como lo estipula la ley, y tal como lo hacen canales de su misma naturaleza como ABN, CMB o Tele Amiga.

De lograrse todo lo anterior, la audiencia temporal del canal DC Televisión crecería, por sentido común (mayor número de impacto, mayor número de consumo), pero debe cautivarse a través de un plan estratégico de marca y comunicaciones que le dé al televidente razones personales de interacción e identidad con la marca “DC televisión, Nuestro Enlace con Bogotá”.

Esta planeación permitiría un Departamento Comercial que debe consolidarse con prontitud e incursione en la búsqueda de aliados capitalistas, que empleando las herramientas permitidas por la ley, aporten para el autofinanciamiento del canal.

Esto último traduce una importante posibilidad de inversión que significaría la calidad y el cuidado el mensaje, del cual pueda extraerse una identidad y respuesta clara por parte de la audiencia; con base en el trabajo creativo que se diseñe cuando se piense en televisión con mensaje de vida, para televidentes bogotanos del siglo XXI.

Razón suficiente que redunda en lo expuesto durante todo este estudio que trabajó sobre la sistematización de las experiencias vividas por Leonardo A. Pedraza desde enero de 2005 y hasta Mayo de 2006 en el canal DC Televisión.

11. LISTA DE ANEXOS

ANEXO 1: CONTRATO DE TRABAJO

ANEXO 2: PARRILLA DE PROGRAMACION DC TELEVISIÓN

ANEXO 3: DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN CANAL DC TELEVISIÓN

ANEXO 4: FICHA TECNICA Magazín: “Excelencia, un estilo de vida”

ANEXO 5: FICHA TECNICA Magazín Informativo y documental: “A las Puertas de Jerusalén”

ANEXO 6: FICHA TECNICA Cápsulas Institucionales: DC Pantalla

ANEXO 7: FICHA TECNICA Documental Periodístico: Fronteras

ANEXO 8: FICHA TECNICA Noticiero: DC Noticias.

ANEXO 9: POLITICAS DE PRODUCCIÓN DC TELEVISIÓN

ANEXO 10: Carpeta de Presentación DC Televisión

ANEXO 11: Funciones Oficina de Prensa

ANEXO 12: Evento de Presentación DC Televisión.

ANEXO 13: Estudio de Caso “Canal DC Televisión” a Marzo de 2005.

ANEXO 1: CONTRATO DE TRABAJO

Autor: División Administrativa
Corporación Enlace Colombia
Bogotá - Colombia
Enero 24 de 2005

**ANEXO 2: PARRILLA DE PROGRAMACION DC TELEVISIÓN, “NUESTRO
ENLACE CON BOGOTÁ”**

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

	F	FRANJA		LUNES		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES	FRANJA	HORA	SABADO	DOMINGO	FESTIVO		
				HIMNO BOGOTA		HIMNO BOGOTA		HIMNO BOGOTA		HIMNO BOGOTA		HIMNO BOGOTA			HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA		
				HIMNO NACIONAL		HIMNO NACIONAL		HIMNO NACIONAL		HIMNO NACIONAL		HIMNO NACIONAL			HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL		
:00	FAMI	jueves		Ventana/Tiempos	viernes	Ventana/Tiempos	lunes	Ventana/Tiempos	martes	Ventana/Tiempos	miercoles	Ventana/Tiempos	FAMI	06:00	Ventana/Tiempos	Ventana/Tiempos	Ventana/Tiempos		
:30	FAMI			Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio	Tiempo de Cambio	Tiempo de Cambio	FAMI	06:30	Mensaje Esperanza ®	Especiales 53	Mensaje Esperanza ®
:00	FAMI			Casa de Dios		Casa de Dios		Noches de Gloria		Casa de Dios		Casa de Dios	Casa de Dios	Casa de Dios	FAMI	07:00	DC Music	Culto Dominical	DC Music
:30	FAMI			Este es tu día		Este es tu día		Este es tu día		Este es tu día		Este es tu día	Este es tu día	Este es tu día	FAMI	07:30	DC Music	Culto Dominical	DC Music
:00	FAMI			camino a la libertad ®		Mensaje Esperanza ®		camino a la libertad ®		Tiempo de Renacer ®		Buenas Noticias para ti ®	INF	08:00	Pequeña Zona 1	Pequeña Zona 2	Pequeña Zona 1		
:30	FAMI			DC Kids ®		Pequeña Zona ®		Pequeña Zona ®		Crecer Jugando ®		DC Kids ®	INF	08:30	Crecer Jugando	Enlazados con Jesús	Crecer Jugando		
:00	FAMI			Excelencia ®		Marcos Witt		Perfiles 1 ®		A Puertas Jerusalem ®		Perfiles ®	INF	09:00	El carpintero (sat)	Crecer Jugando	El carpintero (sat)		
:30	FAMI			Visitación ®		Trayectos ®		Trayectos ®		Visitación ®		De mujer a mujer ®	INF	09:30	Miss Tani (sat)	Miss Tani	Miss Tani (sat)		
:00	FAMI			Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia	FAMI	10:00	Un Mensaje a la Conciencia	Un Mensaje a la Conciencia	Un Mensaje a la Conciencia		
:06	FAMI			La Estación ®		La Estación ®		La estación ®		La Estación ®		La estazon ®	FAMI	10:06	Marcos Witt	Quién Contra Mi ®	Marcos Witt		
:30	FAMI			DC Music ®		DC Music ®		Dc music ®		Dc Music ®		DC Music ®	FAMI	10:30	A Puertas Jerusalem ®	Mensaje Esperanza ®	A Puertas Jerusalem ®		
:00	FAMI			DC Music ®		DC Music ®		Dc music ®		Dc Music ®		DC Music ®	FAMI	11:00	De mujer a mujer ®	Para ti Mujer	De mujer a mujer ®		
:30	FAMI			DC NOTICIAS ®		Armando Alducin		Deportes ®		Excelencia ®		Lecciones de Vida ®	FAMI	11:30	Perfiles ®	Para ti Mujer	Perfiles ®		
:00	FAMI			DC Cine ®		Armando Alducin		A Puertas Jerusalem ®		Temas del Mundo ®		Quién Contra Mi	FAMI	12:00	Buenas Noticias para ti ®	camino a la libertad ®	Buenas Noticias para ti ®		
:30	FAMI			DC Cine ®		Latinas hoy		Mensaje Esperanza ®		De mujer a mujer ®		Lluvia Bendiciones ®	FAMI	12:30	Enlace Juvenil	Perfiles ®	Enlace Juvenil		
:00	FAMI			DC Cine ®		Familias fuertes		Tiempo de Renacer ®		Tren 10 ®		A Puertas Jerusalem ®	FAMI	01:00	Enlace Juvenil	Deportes ®	Enlace Juvenil		
:30	FAMI			DC Cine / PalabrasDVida		Temas del Mundo ®		Lecciones de Vida ®		Tren 10 ®		Excelencia ®	FAMI	01:30	Excelencia ®	Excelencia ®	Excelencia ®		
:00	FAMI			Perfiles 1		Buenas Noticias para ti		Perfiles		camino a la libertad ®		Mensaje Esperanza	FAMI	02:00	Enlace Cultural	Tiempo de renacer ®	Enlace Cultural		
:30	FAMI			Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio		Tiempo de Cambio	Tiempo de Cambio	Tiempo de Cambio	FAMI	02:30	Temas del Mundo ®	Trayectos ®	Temas del Mundo ®
:00	FAMI			Trayectos		camino a la libertad		Lluvia de Bendiciones		Visitación ®		Trayectos ®	FAMI	03:00	Trayectos ®	Marcos Witt (sat)	Trayectos ®		
:30	FAMI			Joyce Meyer		De mujer a mujer		Joyce Meyer		Mujer Virtud de la Tierr		DiosLoSabe/CindyJacobs	FAMI	03:30	Quién Contra Mí	La Estazion ®	Quién Contra Mí		
:00	INF			Pequeña Zona		Crecer Jugando		Pequeña Zona		Dc Kids		Pequena Zona	FAMI	04:00	Deportes	V isitación ®	Deportes		
:30	INF			Niños como Tu		Miss Tani		El Carpintero		Todos a Bordo		El Carpintero	FAMI	04:30	H2O	Recibe Tu Milagro	H2O		
:00	FAMI			DC Music		DC Music		DC Music		DC Music		DC Music	FAMI	05:00	DC Music ®	DC Music ®	DC Music ®		
:30	FAMI			DC Music		DC Music		DC Music		DC Music		DC Music	FAMI	05:30	DC Music ®	DC Music ®	DC Music ®		
:00	FAMI		HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL		06:00	HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL	HIMNO NACIONAL							
:02	FAMI		HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA		06:02	HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA	HIMNO BOGOTA							
:06	FAMI			La Estación		La Estación		La Estación		La Estación		La Estación	FAMI	06:06	La Estazion ®	A Puertas Jerusalem	La Estazion ®		
:30	FAMI			Lecciones de Vida		Excelencia		Lecciones de Vida ®		Ventana/Tiempos		Tiempo de Renacer	FAMI	06:30	Lecciones de Vida ®	Lecciones de Vida ®	Lecciones de Vida ®		
:56	FAMI			Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia		Un Mensaje a la Conciencia	FAMI	06:56	Un Mensaje a la Conciencia	Un Mensaje a la Conciencia	Un Mensaje a la Conciencia		
:00	FAMI			A Puertas Jerusalem		Temas del Mundo		Quién Contra Mí ®		DC NOTICIAS		Temas del Mundo ®	FAMI	07:00	DC NOTICIAS	DC NOTICIAS	DC NOTICIAS		
:30	FAMI			Ventana/Tiempos		Ventana/Tiempos		Ventana/Tiempos		DC Cine		Ventana/Tiempos	FAMI	07:30	DC Cine	DC Cine	DC Cine		
:00	FAMI			Aquí Entre Nos		Aquí Entre Nos		Aquí entre Nos		DC Cine		Casos Reales	FAMI	08:00	DC Cine	DC Cine	DC Cine		

:30	FAMI		Aquí Entre Nos		Aquí Entre Nos		Aquí entre Nos		DC Cine		Enlace Juvenil	FAMI	08:30	DC Cine	DC Cine	DC Cine
:00	ADU		Armando Alducin		En la Cima		Tren 10		DC Cine		Enlace Juvenil	ADU	09:00	DC Cine / PalabrasDVida	DC Cine / PalabrasDVida	DC Cine / PalabrasDVida
:30	ADU		Armando Alducin		Meditaciones sagradas		Tren 10		Marcos Witt		Música Internacional	ADU	09:30	Marcos Witt ®	Temas del Mundo ®	Marcos Witt ®
:00	ADU		Casa de Dios		Casa de Dios		Noches de Gloria		Casa de Dios		Noches de Gloria	ADU	10:00	Conociendo A Dios	Praise de Lord	Satélite
:30	ADU		Tiempos de Cambio		Tiempos de Cambio		Tiempos de Cambio		Tiempos de Cambio		Tiempos de Cambio	ADU	10:30	En La Cima	Praise de Lord	Satélite
:00	ADU		Marcos With		El Mundo en Perspect		Guardianes del Muro		Armando Alducin		Cánticos de Amor	ADU	11:00	Praise de Lord	Praise de Lord	Satélite
:30	ADU		Walter Koch		Enfoque Tridimencional		Guardianes del Muro		Armando Alducin		Cánticos de Amor	ADU	11:30	Praise de Lord	Praise de Lord	Satélite
F	FRANJA		MARTES		MIERCOLES		JUEVES		VIERNES		SABADO		HORA	DOMINGO	LUNES	DIA SIGUIENTE
:00	ADU		DC Cine ®		Generación Victoriosa		Generación Victoriosa		Generación Victoriosa		Generación Victoriosa	ADU	12:00	Praise de Lord	Cindy Jacobs	Satélite
:30	ADU		DC Cine ®		Fe Expecta		Fe Expecta		Fe Expecta		Es Tiempo	ADU	12:30	Praise de Lord	taking Authority	Satélite
:00	ADU		DC Cine ®		EJ Internacional		Dios Te Ve		Palabras Todas		Mesa Red del Salvado	ADU	01:00	Línea Abierta	Pentecostés hoy	Satélite
:30	ADU		DC Cine ®		EJ Internacional		Dios Te Ve		Palabras Todas		Mesa Redon Del Salva	ADU	01:30	Línea Abierta	Pentecostés hoy	Satélite
:00	ADU		La Estación ®		La Estación ®		La Estación ®		La Estación ®		Vida Nueva Para El M	ADU	02:00	Escena Juvenil	La Estación ®	Satélite
:30	ADU		Vida Nueva Alducin		Ministerio Eklesia		A Todas Las Naciones		Jack Van Impe		Vida Nueva-Alducin	ADU	02:30	H2O	Vida nueva mundo	Satélite
:00	ADU		Aquí Entre Nos		Aquí entre Nos		Aquí entre Nos		Aquí entre Nos		Compartiendo el Pan	ADU	03:00	Enlace Juvenil	Aquí entre Nos	Satélite
:30	ADU		Aquí entre Nos		Aquí Entre Nos		Aquí entre Nos		Aquí entre Nos		El Mundo en Perspect	ADU	03:30	Enlace Juevinil	Aquí entre Nos	Satélite
:00	ADU		Conciencia Crítica		Vida de Fe		Vida de Fe		Vida de Fe		Vida de Fe	ADU	04:00	Mesa Redonda Salvador	Conciencia Crítica	Satélite
:30	ADU		Conciencia Crítica		Rompiendo Fortalezas		Fe Victoriosa		Vida en la Palabra		Pentecostes Hoy	ADU	04:30	Mesa Redonda Salvador	Conciencia Crítica	Satélite
:00	ADU		Culto Dominical		Fraternidad Cristiana		La Palabra y El Abogado		Consejo Inspiración Vict		Nuestra Gente	ADU	05:00	Dios TV	Culto Dominical	Satélite
:30	ADU		Culto Dominical		Fraternidad Cristiana		La Palabra y El Abogado		Consejo Inspiración Vict		Perfiles	ADU	05:30	Dios TV	Culto Dominical	Satélite



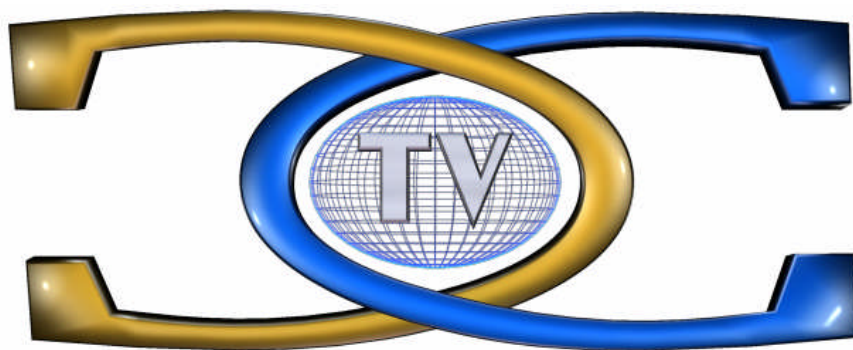
Nacional 50%



Internacional 50%

ANEXO 3: DOCUMENTO DE PRESENTACIÓN CANAL DC TELEVISIÓN.

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Marzo de 2.005



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

PRESENTACIÓN

dctvprensa@enlacecolombia.org

VISIÓN

Ser el canal de televisión, con fundamentos cristianos, que en el Distrito Capital obtenga la más alta sintonía.

MISIÓN

Brinkar una señal de televisión con programación integral, que invite a la reflexión en la solución de los problemas espirituales, morales, culturales, sociales y económicos a través de contenidos actuales y entretenidos con el fin de aportar en la calidad de vida de los bogotanos.

VALORES CORPORATIVOS

TOLERANCIA

Para prevalecer ante las dificultades que nos presente el mundo.

CREATIVIDAD

Para innovar con efectividad audiovisual en la transmisión del mensaje de Cristo.

LEALTAD

Para nunca abandonar la causa del que murió en la cruz en fidelidad eterna.

PRODUCTIVIDAD

Para que el fruto de mi trabajo sea exitoso y agradable al corazón de Dios.

DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

DCTV es el canal de televisión local sin ánimo de lucro, de orientación cristiana Interdenominacional, que basado en la sana doctrina del evangelio, difunde el mensaje de Cristo a través de creativos e innovadores programas culturales, educativos, académicos, sociales, científicos y religiosos.

La señal de **DCTV** es emitida para la ciudad de Bogotá Distrito Capital por la frecuencia 53 (banda UHF), somos un canal local de televisión abierta.

Crónica del Génesis:

La puesta de **DCTV** en la escena televisiva capitalina es resultado de la evidente fidelidad de Dios, quién respalda los múltiples esfuerzos de la señora Rosalba Rodríguez, su familia y un dedicado grupo de trabajo.

Son ellos quienes desde 1998 no ahorran esfuerzos para lograr que el pueblo colombiano reciba el mensaje de Cristo a través de la televisión.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

Enlace, la preciosa cuna para DCTV

Tomando el ejemplo de la Asociación de entidades latinoamericanas de comunicaciones cristianas - Enlace,

en agosto de 1998 se crea Enlace Buena Siembra, entidad que tiene como domicilio la ciudad de Bogotá DC.

Pero es el 25 de marzo de 1999 cuando don Jonás Gonzáles, (Fundador de Enlace) autoriza desde Costa Rica la creación de la sede oficial en Colombia.

Con el aval, la oficina de Bogotá deja de llamarse Enlace Buena Siembra, y se transforma en la Corporación Enlace Cundinamarca.

La promesa de difundir al pueblo colombiano el mensaje de Cristo a través de la televisión se empezaba a cumplir, pero no en su totalidad.

Así, la sede colombiana administraba, como lo hace hasta hoy, la señal Internacional de Enlace TBN, y esta solo podía ser difundida a través de las empresas de cable del país.

Televisión para todos

Bajo la premisa de lograr una señal de televisión cristiana abierta, que incluyera a todos los sectores de la sociedad, como algunos que no pueden pagar una suscripción de cable, es que durante el año 2000 se estructura el proyecto Tv Júbilo.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

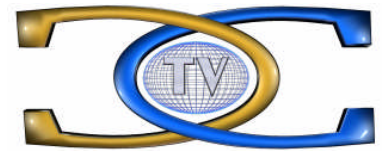
El 6 de abril de 2001 se presenta formalmente ante la Comisión Nacional de Televisión (CNTV) el proyecto de un canal local de televisión abierta, rotulado Tv Júbilo.

Los trámites legales para la aprobación del proyecto están respaldados por la Corporación Enlace Colombia, nombre finalmente fijado el 3 de septiembre de 1999 para la sede oficial de Enlace en nuestro país.

Al cabo de 3 años de argumentación ante la CNTV y las autoridades respectivas, el 4 de Junio de 2004 se le concede a la CORPORACIÓN ENLACE DE COLOMBIA la licencia para operar el servicio de Televisión Local sin Ánimo de Lucro, en la ciudad de Bogotá a través de la frecuencia 53 UHF, de acuerdo con los términos y condiciones legales y reglamentarias.

DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

Con la seguridad del proyecto como una realidad a materializar, y de la mano de la señora Rosalba Rodríguez y su hija Kimberly, se decide finalmente que DCTV “Nuestro Enlace con Bogotá” sea el nombre que le de la vida a este medio de comunicación.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

POLÍTICAS DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

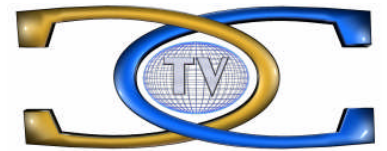
- ✓ **DCTV** es televisión sin violencia, sin franjas publicitarias comerciales, sin escenas de sexo, con respeto a la moral y las buenas costumbres.
- ✓ **DCTV** defiende el derecho a la vida como derecho sagrado que proviene de Dios.
- ✓ **DCTV** escucha a sus televidentes y propende por su interés informativo.
- ✓ **DCTV** Ofrece contenidos culturales, educativos, académicos, sociales, científicos y religiosos; participativos y de servicio a la comunidad.
- ✓ **DCTV** emite únicamente producciones audiovisuales que reúnen los elementos técnicos profesionales mínimos requeridos para una televisión de calidad.
- ✓ **DCTV** emite únicamente producciones audiovisuales que en su contenido coincidan con la cultura organizacional de este medio de comunicación.

RAZÓN DE SER DE DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

DCTV es el canal comprometido con los temas de índole cultural, educativo, académico, social, científico y/o religioso de la comunidad capitalina.

Está fundado bajo la finalidad de ofrecer a un alto porcentaje de televidentes de Bogotá una señal de televisión pública de alta calidad.

A través de un autentico equilibrio informativo **DCTV** es capaz de brindar a la audiencia una alternativa diferente, en la que el televidente puede encontrar una cosmovisión frente a las realidades espirituales, sociales y económicas de la ciudad.



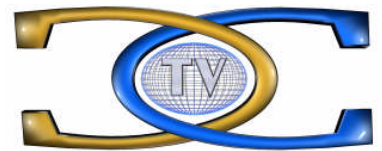
NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

OBJETIVOS GENERALES

- ✓ Producir televisión de actualidad con fundamentos cristianos evangélicos.
- ✓ Fomentar valores y principios fundamentados en las enseñanzas de la Biblia.
- ✓ Motivar la participación interactiva de la comunidad capitalina con **DCTV**.
- ✓ Generar información para la reflexión espiritual, con base en los conflictos morales, sociales y económicos de la comunidad.

FACTORES DE ÉXITO

- ✓ Alta participación de la comunidad.
- ✓ Variedad en los formatos.
- ✓ Infraestructura de servicio para los programadores.
- ✓ Lo mejor de la programación internacional de Enlace TBN.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

DATOS TÉCNICOS

NOMBRE: **DC TELEVISIÓN**

DESCRIPCIÓN: **CANAL LOCAL DE TELEVISIÓN**

COBERTURA: **DISTRITO CAPITAL**

FRECUENCIA: **53 UHF**

UBICACIÓN TORRE: **CARRERA 70 # 126 ^A - 13 LOTE B**

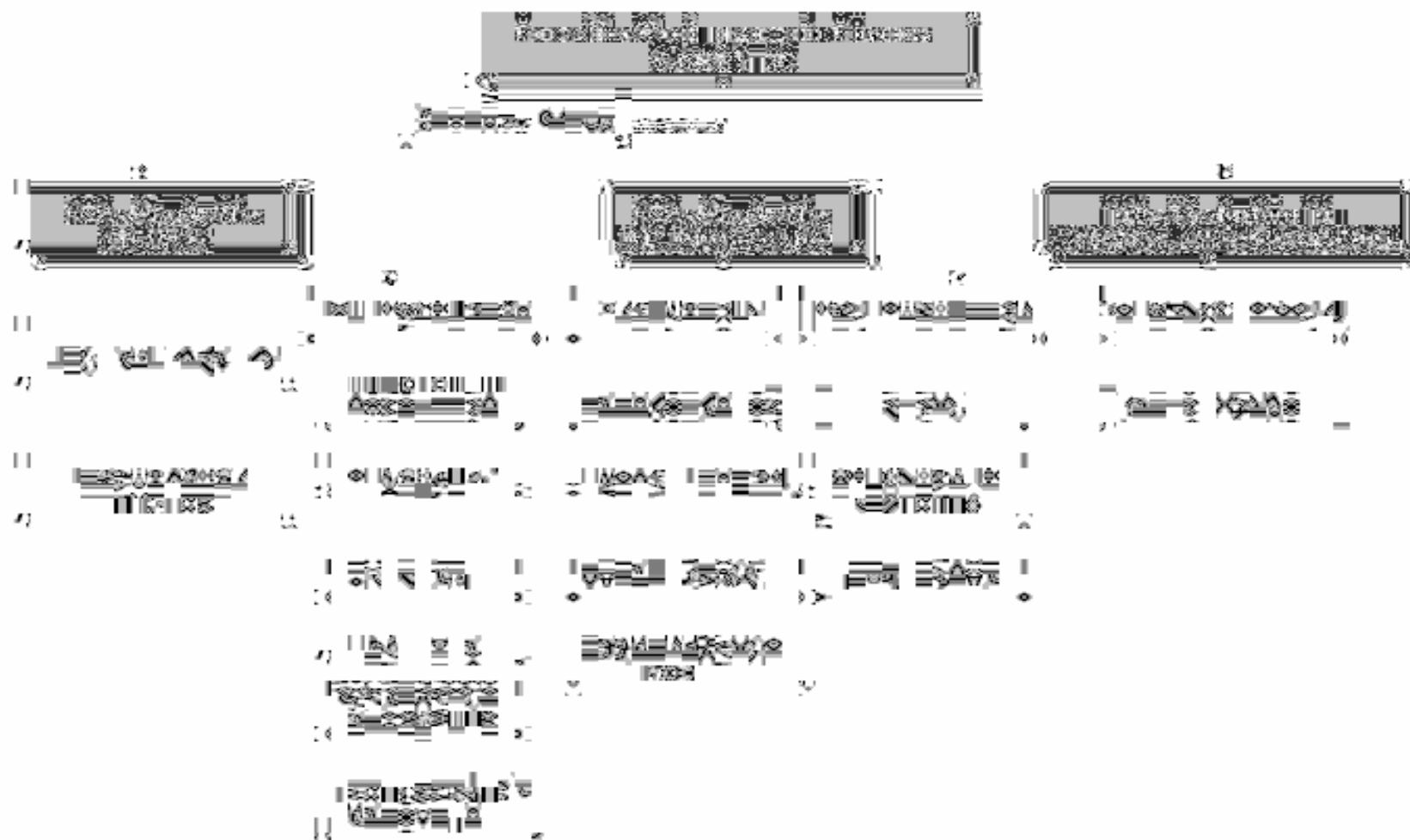
SLOGAN: **NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ**

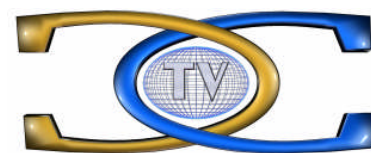
APROBACIÓN: **RESOLUCIÓN # 00345 DEL 4 DE JUNIO DE 2004. (CNTV)**

MARCO LEGAL: **ACUERDO 024 DEL 10 DE JULIO DE 1997**

PROPÓSITOS: **ARTÍCULO 2, LEY 182 DE 1995:
FORMAR - EDUCAR - INFORMAR -
RECREAR**

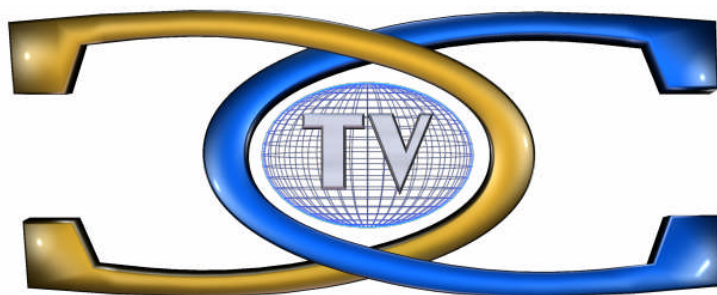
FRANJAS: **INFANTIL - FAMILIAR - ADULTOS**





NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

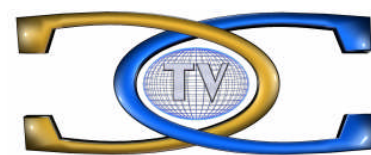
LOGOTIPO



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

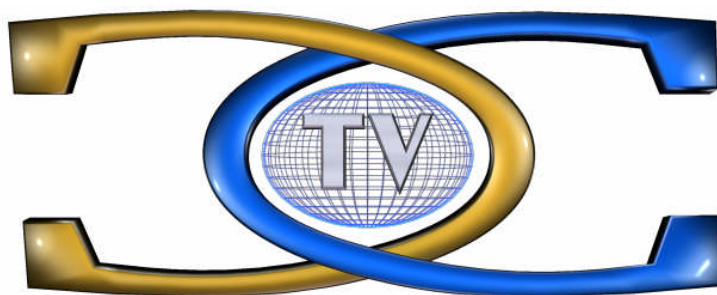
El logotipo reconoce a Dios como creador (DC), e identifica la dimensión espaciotemporal del canal, ubicando dentro de la era cristiana (DC) a Bogotá Distrito Capital (DC) como región de influencia de **DCTV**.

Las letras “D” (de color dorado) y “C” (de color azul) se entrelazan alrededor de la red mundial de televisión, que está representada por las letras “TV” (de color plata) y la imagen del globo terráqueo atravesado horizontal y verticalmente por líneas que simbolizan el flujo planetario de las comunicaciones.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

LOGOSIMBOLO



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

El trabajo gráfico del isotipo tiene como base las dos primeras letras de los siguientes conceptos: Dios Creador – Después de Cristo – Distrito Capital, determinando a “DC” como la sigla que unifica el criterio de fundación de este medio de comunicación.

Se complementa con la frase “Nuestro enlace con Bogotá”.

La palabra “ENLACE”, además de su significado literal, aparece para simbolizar el estrecho vínculo de **DCTV** con la cadena internacional de televisión cristiana Enlace TBN (Trinity Broadcasting Network) y la Corporación Enlace Colombia.

La palabra “BOGOTÁ” explica específicamente que el DC al que se hace referencia es al de la capital de Colombia, Bogotá Distrito Capital.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

ESLOGAN

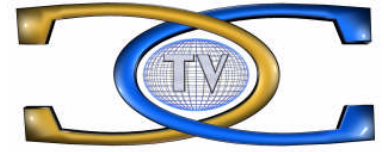
NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

La frase corporativa de **DCTV** ubica a Bogotá como el lugar común de encuentro o *enlace*, convirtiendo a este medio de comunicación, en la vía audiovisual por medio de la que cualquier capitalino puede conectarse con su ciudad.

La palabra “Nuestro” se convierte en la evidencia de que **DCTV** es el canal de los bogotanos y para bogotanos, es el argumento de cualquier ciudadano para sentirse representado y perteneciente al canal.

La palabra “ENLACE”, además de su significado simbólico, presenta a **DCTV** como el camino para entrar en la vida de la ciudad de Bogotá.

Además de ubicación espacial, la palabra “BOGOTÁ” se convierte en el rasgo de identidad regional para la audiencia de **DCTV**.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

CRITERIOS DE PRE-PRODUCCIÓN

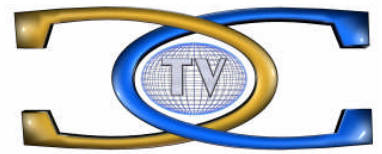
- ✓ Crear piezas audiovisuales que se ajusten a las necesidades, intereses y hábitos de los bogotanos para alcanzar la audiencia destino.
- ✓ Programas de servicio a la comunidad, comprometidos con ella, desde lo cultural, lo científico, lo social y lo económico.
- ✓ Generar estrategias informativas acordes a las necesidades, preferencias y gustos de nuestra audiencia, para lograr una televisión de identidad y recordación.
- ✓ No incluir imágenes y/o textos que puedan considerarse en contra de los principios de DCTV.
- ✓ Crear espacios para que nuestra audiencia se encuentre con Dios y con Bogotá.
- ✓ Abrir espacios para desarrollar talentos nuevos.
- ✓ Aportar a nuestra audiencia contenido edificante a través del lenguaje visual.
- ✓ Llevar siempre el mensaje de Cristo, dirigido a públicos objetivos de Bogotá D.C. (cristianos y seculares)
- ✓ Planeación a partir de una ficha técnica que ilustre sobre: tema, sinopsis, objetivos de la producción, público objetivo, duración, financiamiento, tratamiento (género y formato), datos técnicos (Productora, Canal, Creador, Productor (es), dirección, guión, reparto).
- ✓ Planeación sujeta a un cronograma de realización que contiene fechas, locaciones, y personal necesario.
- ✓ Producciones diseñadas a partir de un plan de administración de presupuesto y recursos (humanos y materiales existentes).

CRITERIOS DE PRODUCCIÓN

- ✓ Creatividad e innovación en la aplicación de códigos audiovisuales (colores, ambientes, locaciones, fotografía, encuadres, planos, lenguaje, sonidos, etc)
- ✓ Producción para épocas y eventos especiales.
- ✓ Lo mejor de la noticia local, nacional e internacional.
- ✓ Tratamiento audiovisual acorde al enfoque y estilo indicados en el guión. (responsabilidad del director)
- ✓ Manipulación correcta y responsable de los equipos asignados para la producción.
- ✓ Solidaridad en el trabajo y unidad de criterio por parte del equipo técnico, el equipo de producción y el director.
- ✓ Trabajo profesional, de excelente testimonio, acorde a la Palabra de Dios, vocación para el servicio en procura de cultivar una buena imagen con las personas y en los lugares donde se trabaje.
- ✓ Producciones exclusivas para DCTV.

CRITERIOS DE POST – PRODUCCIÓN

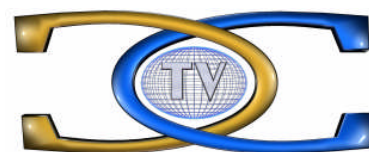
- ✓ Todo material audiovisual utilizado para los programas producidos y/o emitidos por DCTV debe ser sometido a un análisis de contenido que rectifique la coherencia del mismo con la cultura corporativa de este medio de comunicación.
- ✓ Productos audiovisuales de calidad. (óptimos niveles de audio, cortes limpios, tratamiento estético de la imagen, sincronía audio – video)
- ✓ Piezas televisivas congruentes en el manejo del tiempo, el ritmo audiovisual y la pertinencia de imágenes y sonidos.
- ✓ Tratamiento de la voz y la lectura de óptimo nivel.
- ✓ Aplicación coherente, creativa e innovadora de efectos en audio y video.
- ✓ Completo respeto a la propiedad intelectual, derechos reservados y derechos de autor, previendo lo estipulado por la ley.
- ✓ Edición de material de acuerdo con los objetivos y criterios del productor (director).
- ✓ Correcta citación de fuentes informativas



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

CRITERIOS DE REALIZACIÓN

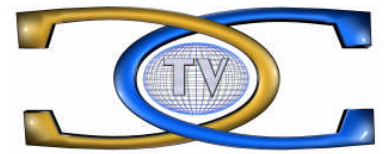
- ✓ Programas de media hora: 27'30" y 28'30".
- ✓ Programas de una hora: 57'30" y 58'30".
- ✓ Se utiliza solamente música de mensaje cristiano o instrumental en los programas, previendo lo estipulado por la ley en términos de derecho de autor y derechos reservados.
- ✓ Producciones de temática clara, correcta continuidad y orden lógico de las ideas.
- ✓ Limpio manejo de ritmos audiovisuales, de simulaciones de tiempos y/o espacios.
- ✓ Estructuras narrativas claras y lógicas.
- ✓ Creatividad, innovación y vanguardismo para el manejo de luces, la selección y diseño de locaciones, el tratamiento y cuidado de la imagen, el casting y el cuidado del sonido (ambiente -acústica - voces - ruidos - silencios).
- ✓ Croma key como medio creativo
- ✓ Directos para fomentar la participación usando llamadas telefónicas y página web
- ✓ Inclusión de elementos de dinamismo audiovisual, como entrevistas, en las producciones no dramáticas.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

CRITERIOS DE PROGRAMACION

- ✓ Programación nacional e internacional
- ✓ Programación infantil, juvenil, familiar y noticias. (de acuerdo a los horarios para franjas de audiencia estipulados por la CNTV)
- ✓ Programación de interés que genere continuidad y sintonía en el televidente.
- ✓ Cortinillas de información que dan paso al (a los) siguiente(s) programa(s).
- ✓ Autopromos informativos que anticipan a la tele - audiencia la programación del día.
- ✓ Difusión de la palabra de Dios mediante los géneros y formatos televisivos.
- ✓ Motivación permanente de la audiencia para su participación vía telefónica y/o a través de la página web. (Actividades de retorno).



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

FORMATOS DE PRODUCCIÓN

- ✓ DRAMATIZADOS
- ✓ MAGAZINES
- ✓ CONSURSOS
- ✓ DOCUMENTALES
- ✓ TELECONFERENCIAS
- ✓ CRITICA CINEMATOGRAFICA
- ✓ ESPECIALES

GENEROS DE PRODUCCIÓN

- ✓ RELIGIOSOS
- ✓ CRÓNICAS
- ✓ MUSICALES
- ✓ INFORMATIVOS
- ✓ DEPORTIVOS
- ✓ OPINIÓN
- ✓ ESPECIALES



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

FRANJAS DE AUDIENCIA

Conforme a la naturaleza de la audiencia habitual, a sus necesidades y derechos, y cumpliendo fielmente lo establecido por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), DCTV incorpora las franjas: infantil, familiar y adultos.

Franjas

Horas

Lunes a Viernes

Infantil	(03:55 pm – 04:55 pm)	15:55 a 16:55
Familiar	(06:00 am – 03:55 pm)	06:00 a 15:55
	(04:55 pm – 10:00 pm)	16:55 a 22:00
Adultos	(10:00 pm – 06:00 am)	22:00 a 06:00

Sábados, domingos y festivos

Infantil	(08:00 am – 10:00 am)	08:00 a 10:00
Familiar	(06:00 am – 08:00 am)	06:00 a 08:00
	(10:00 am – 10:00 pm)	10:00 a 22:00
Adultos	(10:00 pm – 6:00 am)	22:00 a 06:00

CARATULA ANEXO 4: FICHA TECNICA Magazín: “Excelencia, un estilo de vida”

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

ANEXO 4: FICHA TECNICA Magazin: "Excelencia, un estilo de vida"

EXCELENCIA, UN ESTILO DE VIDA

GÉNERO: Magazin

SUBGÉNERO: Cultural

DURACIÓN: 30 Minutos

PERIODICIDAD: Semanal

PRODUCCIÓN: DC TV

FRANJA: Familiar

EXCELENCIA, UN ESTILO DE VIDA:

SINOPSIS: Programa investigativo que difunde las diversas interpretaciones de la escatología bíblica. Se apoya en testimonios de personalidades de las diferentes ciencias humanas y religiosas, desde donde se le brinda al televidente diferentes argumentos para que sea este quien juzgue las escrituras a la luz de la ciencia, la historia, la teología y la filosofía.

CONCEPTO: Con la guía de un presentador, se explora el mundo de las profecías bíblicas utilizando apoyos periodísticos como entrevistas, citas históricas e imágenes de apoyo de los sitios, naciones y/o personas en cuestión.

GRUPO OBJETIVO (TARGET): Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.

ESTRUCTURA

Presentación y cabezote

Trayecto y recorrido

Conclusión y cierre

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Realizador, productor, Músico, edición y tráfico.

GÉNERO: Magazín

SUBGÉNERO: Cultural

TEMPORADA: 2005

DURACIÓN: 30 Minutos

PERIODICIDAD: Semanal

FRANJA: Familiar

SINOPSIS

Programa sobre el desarrollo de la personalidad. El pastor Luis Frenando Saavedra expone sobre la cotidianidad de los individuos promedio de la sociedad, procurando incluir la participación de todas las partes de la sociedad permitiéndole al espectador concluir según su propio criterio.

CONCEPTO

El Programa realizado en estudio conducido por un presentador. Él da paso a VTR que refuerzan el tema principal.

GRUPO OBJETIVO (TARGET)

Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.

ESTRUCTURA

Presentación y planteamiento del tema

VTR

Conclusión y cierre

CARATULA ANEXO 5: FICHA TECNICA Magazín Informativo y documental: “A las Puertas de Jerusalén”

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

ANEXO 5: FICHA TECNICA Magazín Informativo y documental: “A las Puertas de Jerusalén”

A LAS PUERTAS DE JERUSALEN

GÉNERO: Informativo/Documental

DURACIÓN: 30 minutos

PERIODICIDAD: SEMANAL

PRODUCCIÓN: D.C. TELEVISIÓN

FRANJA: Familiar

A LAS PUERTAS DE JERUSALEN:

SINOPSIS: Programa investigativo que difunde las diversas interpretaciones de la escatología bíblica. Se apoya en testimonios de personalidades de las diferentes ciencias humanas y religiosas, desde donde se le brinda al televidente diferentes argumentos para que sea este quién juzgue las escrituras a la luz de la ciencia, la historia, la teología y la filosofía.

CONCEPTO: Con la guía de un presentador, se explora el mundo de las profecías bíblicas utilizando apoyos periodísticos como entrevistas, citas históricas e imágenes de apoyo de los sitios, naciones y/o personas en cuestión.

GRUPO OBJETIVO (TARGET): Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.

ESTRUCTURA

Presentación y cabezote

Trayecto y recorrido

Conclusión y cierre

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Realizador, productor, Músico, edición y tráfico.

GÉNERO: Magazín

SUBGÉNERO: Cultural

TEMPORADA: 2005

DURACIÓN: 30 Minutos

PERIODICIDAD: Semanal

FRANJA: Familiar

SINOPSIS

Desde el estudio en la ciudad de Bogotá los pastores Henry y Miriam León cuentan las aventuras y recorridos que han vivido en sus visitas a la ciudad de Jerusalén, se complementa con testimonios de personas que los han acompañado. El programa gira en torno de los pasajes bíblicos que hacen referencia a esta ciudad.

CONCEPTO

Programa realizado en estudio, ambientación que simula medio oriente. Dos presentadores y la posibilidad de un tercer participante. Se captura a dos cámaras, en planos medios y generales. Utiliza imágenes de archivo y reportería desde Israel.

GRUPO OBJETIVO (TARGET)

Hombres y mujeres mayores de 18 años.

ESTRUCTURA

Cabezote.

Titulares.

Presentación desde estudio.

Crónicas de recorridos por el país.

Avances y Despedida.

CARATULA ANEXO 6: FICHA TECNICA Cápsulas Institucionales: DC Pantalla

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

ANEXO 6: FICHA TECNICA Cápsulas Institucionales: DC Pantalla

“DC PANTALLA”

Sinopsis: Programa periodístico que recorre la ciudad de Bogotá recogiendo mensajes espontáneos de ciudadanos de cualquier edad, sexo, clase o grupo social; quienes envían saludos, reflexiones, pensamientos y/o exhortaciones con base en temas específicos seleccionados en pro de socializar lo que piensa la gente de Bogotá.

Concepto: Cada espacio televisivo de D.C. PANTALLA aborda expone los diferentes mensaje que la gente a entregado con base en la temática establecida a partir de: la ética, el cristianismo, la solidaridad, la hermandad, la convivencia, la concertación, la cultura, el amor y la paz.

El entrevistado a través de un mensaje, canción, poema, chiste, etc no mayor a 40” le cuenta a sus amigos, su familia, su iglesia, su ciudad o a quién quiera lo que tiene que decir frente al tema de ese día.

El programa es presentado a partir de cortinillas, sin presentadores, ni conductores del mismo.

Estructura:

1. Cabezote
2. Cortinilla: tema
3. Mensajes de la ciudadanía
4. Cortinilla cierre.

Objetivo de la producción: D.C. PANTALLA como medio de expresión de los diversos grupos sociales de Bogotá, desde donde se propenderá por que los mensajes que se emitan colaboren en el propósito de lograr espacios de concertación y construcción de la paz, la hermandad, la solidaridad, la cultura ciudadana, el amor por Dios, la familia y la ciudad.

GÉNERO: Magazín

SUB GÉNERO: Periodístico

TEMPORADA: 2005

DURACIÓN: 15 minutos

PÚBLICO OBJETIVO: Hombres y Mujeres mayores de 12 años habitantes de la ciudad de Bogotá D.C.

HORA EMISIÓN: Toda la semana, durante todas las franjas, entre las cortinillas de paso de los programas de la parrilla de programación.

Financiamiento: DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

Datos técnicos:

Productora: DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

Canal:53 (UHF)

Idea Original: Leonardo A. Pedraza.

Creador: Grupo Creativo DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”.

Productor (es): Leonardo A. Pedraza.

Dirección: Leonardo A. Pedraza.

Guión: Leonardo A. Pedraza.

ANEXO 7: FICHA TECNICA Documental Periodístico: Fronteras

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

ANEXO 7: FICHA TECNICA Documental Periodístico: Fronteras

FRONTERAS:

SINOPSIS: Programa investigativo que difunde las diversas interpretaciones de la escatología bíblica. Se apoya en testimonios de personalidades de las diferentes ciencias humanas y religiosas, desde donde se le brinda al televidente diferentes argumentos para que sea este quién juzgue las escrituras a la luz de la ciencia, la historia, la teología y la filosofía.

CONCEPTO: Con la guía de un presentador, se explora el mundo de las profecías bíblicas utilizando apoyos periodísticos como entrevistas, citas históricas e imágenes de apoyo de los sitios, naciones y/o personas en cuestión.

GRUPO OBJETIVO (TARGET): Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.

ESTRUCTURA

Presentación y cabezote
Trayecto y recorrido
Conclusión y cierre

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Realizador, productor, Músico, edición y trafico.

GÉNERO: Magazín

SUBGÉNERO: Cultural

TEMPORADA: 2005

DURACIÓN: 30 Minutos

PERIODICIDAD: Semanal

FRANJA: Familiar

ANEXO 8: FICHA TECNICA Noticiero: DC Noticias.

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, "Nuestro Enlace con Bogotá"
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

DC NOTICIAS



GÉNERO: INFORMATIVO
DURACIÓN: 30 Minutos
PERIODICIDAD: Semanal
PRODUCCIÓN: DC Televisión
FRANJA: Familiar

SINOPSIS:

Un equipo periodístico se da a la búsqueda de la información de carácter cultural, social y cristiana de la ciudad de Bogotá. Con una selección semanal de los sucesos, eventos, y personajes sobresalientes en estas áreas, se construyen los 15 minutos informativos del canal DC televisión.

DC Noticias se transmite todos los jueves a las 7:00 de la noche por el canal 53, con repetición el sábado y Domingo a la misma hora.

CONCEPTO:

Desde el estudio del canal DC televisión, dos presentadores le orientan a la tele audiencia sobre las notas periodísticas que podrán observar durante el transcurso del informativo.

Cada nota es anunciada por uno o los dos presentadores, y de inmediato se le da paso al desarrollo de la misma, donde el tele vidente puede encontrar información veraz y oportuna sobre las noticias culturales, de índole social y cristianas de la ciudad de Bogotá.

OBJETIVO DEL PROGRAMA:

Informar a la ciudadanía sobre los eventos cristianos, culturales y de índole social, a través de un espacio televisivo ágil, amable y serio que permita a la tele audiencia acceder a información constructiva, de valores y en la que el mensaje de Cristo es una constante que enriquece el mensaje.

GRUPO OBJETIVO (TARGET):

Dirigido a la familia bogotana. Escrito y estructurado para una audiencia de hombres y mujeres mayores de 12 años.

ESTRUCTURA:

1. Cabezote
2. Saludo desde estudio.
3. Titulares
4. Desarrollo de bloques informativos
 - Nota de interés general en Bogotá.
 - Nota de alcance Social.
 - Nota Deportiva.
 - Nota Cultural.
 - Nota Eclesiástica (Evento, Reunión, Invitación etc)
 - Nota Institucional (Sobre el acontecer del Canal DC Televisión)
5. Despedida



PROPUESTA VISUAL:

En estudio se emplea un plano General para los dos presentadores y dos planos medios para cada uno de ellos. Durante el tiempo de entrevistas se prefieren planos medios de los personajes, mientras se alternan con imágenes de apoyo.

Los planos son fijos desde la presentación en estudio, y en exteriores los movimientos de cámara son escasos, preferiblemente se emplea el zoom in / out para tomas de apoyo.

Se emplean dos cámaras en estudio.

Se emplea una cámara en exteriores.

SINOPSIS: Programa investigativo que difunde las diversas interpretaciones de la escatología bíblica. Se apoya en testimonios de personalidades de las diferentes ciencias humanas y religiosas, desde donde se le brinda al televidente diferentes argumentos para que sea este quién juzgue las escrituras a la luz de la ciencia, la historia, la teología y la filosofía.

CONCEPTO: Con la guía de un presentador, se explora el mundo de las profecías bíblicas utilizando apoyos periodísticos como entrevistas, citas históricas e imágenes de apoyo de los sitios, naciones y/o personas en cuestión.

GRUPO OBJETIVO (TARGET): Hombres y mujeres mayores de 18 años en adelante.

ESTRUCTURA

Presentación y cabezote
Trayecto y recorrido
Conclusión y cierre

EQUIPO DE PRODUCCIÓN

Realizador, productor, Músico, edición y tráfico.

GÉNERO: Magazín

SUBGÉNERO: Cultural

TEMPORADA: 2005

DURACIÓN: 30 Minutos

PERIODICIDAD: Semanal

FRANJA: Familiar

ANEXO 9: POLITICAS DE PRODUCCIÓN DC TELEVISIÓN.

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

POLITICAS TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN – DC TELEVISIÓN.

A continuación se exponen los comportamientos técnicos (audiovisuales) que deben aplicarse para los programas que sean emitidos por el Canal DC Televisión, de acuerdo a lo establecido por los criterios de producción del canal.

Estas condiciones deben aplicarse, según sea el caso, en cada programa o pieza audiovisual que sea emitida por el Canal DC Televisión, sin querer decir esto, que cada programa o pieza audiovisual deba contener todos o algunos de los elementos enumerados a continuación:

LOGO DE PRGOGRAMA:

Salida Para televisión NTSC D1, tamaño en píxeles de 720 x 486 reducida al 25 % en proporción. Se ubica en la esquina inferior derecha sobre Title Safe Zone (Zona Segura para Títulos)

TEXTOS DE ANUNCIOS CORPORATIVOS, INFORMES Y TELÉFONOS:

Una (1) sola línea horizontal de caracteres en tamaño NTSC D1 y a escala 100 x 27%, ubicada en la parte inferior a 360 x 419.

NOTA: Los tamaños y la posición se manejan en píxeles medidos por las coordenadas de composición X, Y.

AUDIO:

La salida de Audio en la edición no puede sobrepasar los – 12 desiveles, se deben entregar para edición archivos de extensión wav (.wav) en Datos de Audio. En caso de que sean archivos en bruto, estos deben ser entregados a 0 desiveles. En ningún caso se reciben formatos CDA ni WMVA.

VIDEO:

Se deben entregar para edición archivos de extensión avi (.avi) o mov (.mov) sin compresión en NTSC D1 720 x 486, Frame Aspect Ratio 4:3

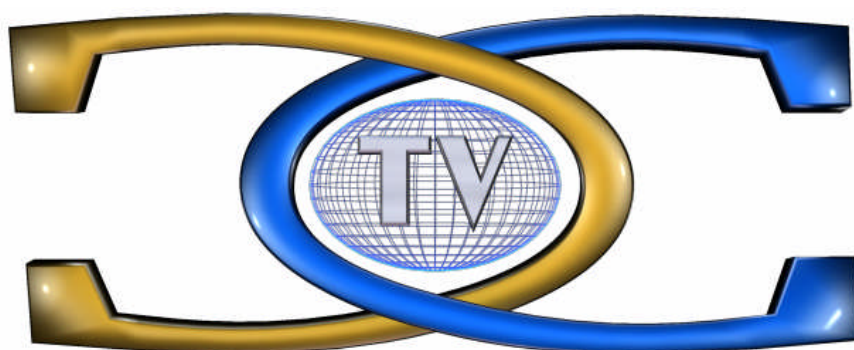
MUSICALIZACIÓN:

Se deben entregar los permisos para la reproducción fonográfica del material que se utilice en cada pieza audiovisual según los aspectos y términos que contempla la ley sobre derechos de autor y reproducción parcial y/o absoluta. (Adjuntar recibos de paz y salvo de Sayco y Acimpro).

ANEXO 10: Carpeta de Presentación DC Televisión

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

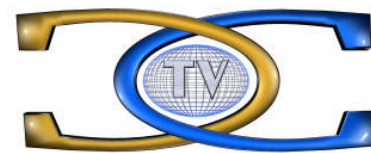
ANEXO 10: Carpeta de Presentación DC Televisión



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

CARPETA DE SERVICIOS

www.DCTV.com.co



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

VISIÓN

Ser el canal televisión con fundamentos cristianos que en el Distrito Capital obtenga la más alta sintonía.

MISIÓN

Brinkar una señal de televisión con programación integral, que invite a la reflexión en la solución de los problemas espirituales, morales, culturales, sociales y económicos a través de contenidos actuales y entretenidos con el fin de mejorar la calidad de vida de los bogotanos.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

VALORES CORPORATIVOS

TOLERANCIA

Para prevalecer ante las dificultades que nos presente el mundo.

CREATIVIDAD

Para innovar con efectividad audiovisual en la transmisión del mensaje de Cristo.

LEALTAD

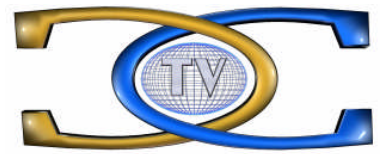
Para nunca abandonar la causa del que murió en la cruz en fidelidad eterna.

PRODUCTIVIDAD

Para que el fruto de mi trabajo sea exitoso y agradable al corazón de Dios.

SERVICIOS AL PRODUCTOR

- ✓ 1 Estudio de televisión con 1 set.
 - (Próximamente: 2 estudios de televisión con 4 sets cada uno)
- ✓ 1 sala de edición.
 - (Próximamente: 3 salas de edición.)
- ✓ 1 sala de grabación musical.
- ✓ 1 sala de emisión.
- ✓ 1 torre auto-soportada de 80 mts.



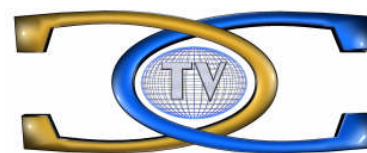
NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

FORMATOS DE PRODUCCIÓN

- ✓ DRAMATIZADOS
- ✓ MAGAZINES
- ✓ CONSURSOS
- ✓ DOCUMENTALES
- ✓ TELECONFERENCIAS
- ✓ CRITICA CINEMATOGRAFICA
- ✓ ESPECIALES

GENEROS DE PRODUCCIÓN

- ✓ RELIGIOSOS
- ✓ CRÓNICAS
- ✓ MUSICALES
- ✓ INFORMATIVOS
- ✓ DEPORTIVOS
- ✓ OPINIÓN
- ✓ ESPECIALES
- ✓



NUUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

FRANJAS DE AUDIENCIA

Conforme a la naturaleza de la audiencia habitual, a sus necesidades y derechos, y cumpliendo fielmente lo establecido por la Comisión Nacional de Televisión (CNTV), DCTV incorpora las franjas: infantil, familiar y adultos.

Franjas

Horas

Lunes a Viernes

Infantil	(03:55 pm – 04:55 pm)	15:55 a 16:55
Familiar	(06:00 am – 03:55 pm)	06:00 a 15:55
	(04:55 pm – 10:00 pm)	16:55 a 22:00
Adultos	(10:00 pm – 06:00 am)	22:00 a 06:00

Sábados, domingos y festivos

Infantil	(08:00 am – 10:00 am)	08:00 a 10:00
Familiar	(06:00 am – 08:00 am)	06:00 a 08:00
	(10:00 am – 10:00 pm)	10:00 a 22:00
Adultos	(10:00 pm – 6:00 am)	22:00 a 06:00

ALTERNATIVAS DE PUBLICIDAD Y ANUNCIOS COMERCIALES

Con el fin de propiciar la financiación operativa que tiene **DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”**, y de acuerdo a lo estipulado por la ley en cuanto al sostenimiento de estaciones locales sin ánimo de lucro (Capítulo V, Artículo 36 CNTV), a continuación se presentan las formas de introducir anuncios comerciales en los espacios y tiempos definidos por la CNTV.

Para la realización de un(os) determinado(s) programa(s) o para el funcionamiento en general de las actividades propias de **DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”**, las personas (naturales o jurídicas) que así lo deseen pueden hacerse partícipes de las siguientes maneras:

Aporte: Es la contribución de cualquier bien o servicio a favor de **DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”** destinado a apoyar su actividad de manera general y sin referencia a un programa específico.

Auspicio: Es la contribución que **DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”** recibe para que se adquieran los derechos de transmisión de cualquier tipo. (Eventos, Películas, producciones, seriados etc.)



Colaboración: Es el suministro de uno o varios programas determinados y de sus derechos de emisión para ser transmitidos por **DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”**

Patrocinio: Es la contribución que se efectúa para la emisión de uno o varios programas o secciones de éste, o éstos; que hayan sido producidos, o cuyos derechos de emisión ya hayan sido adquiridos.

EL CONTRIBUYENTE TIENE DERECHO A:

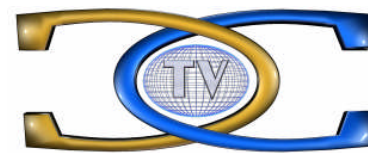
Reconocimiento: referencia que se hace de la persona, la empresa, marca, producto o servicio que estas indiquen.

Consiste en la presentación del diseño característico que sirve de emblema a la persona o personas que hayan realizado la contribución.

La referencia a la empresa, marca, producto o servicio podrá efectuarse en forma hablada, visual o en ambas formas, con ayudas estáticas o animadas, sin la participación de modelos vivos y podrán incluir lema, agregado o calificación.

Únicamente se permitirá la inclusión de modelos vivos cuando se trate de campañas institucionales o mensajes que promuevan acciones de beneficio colectivo y de interés exclusivamente social y comunitario.

Los reconocimientos se incluyen al inicio y finalización de los programas respectivos (previo acuerdo con DCTV).



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

En los programas que por sus características puedan dividirse en secciones, podrán además presentarse un reconocimiento por cada sección, con una duración máxima de cinco (5) segundos. Los programas mencionados no podrán tener más de tres (3) secciones.

El contribuyente podrá colocar su número telefónico con generador de caracteres, invitando a llamar para información o consejería.

Agradecimientos y Cortesía: La persona (natural o jurídica) contribuyente será incluida en los textos de cortesía y/o agradecimientos de los programas respectivos a su contribución (previo acuerdo con DCTV).

Para que una persona (natural o jurídica) pueda hacerse a los derechos de presencia de marca, menciones comerciales y demás niveles de reconocimiento estipulados en los párrafos anteriores, es necesario que contribuya con por lo menos el 60% de los costos de realización del programa.

En el caso de contribuyentes sin ánimo comercial, **DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”**, reservará para el público la identidad de dicho contribuyente, siempre que esta sea su voluntad.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

ACCESO PARA EL CONTRIBUYENTE:

La persona (natural o jurídica) que desee contribuir con la realización de alguno de los programas nacionales o internacionales de la parrilla de programación de DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ” debe ponerse en contacto directamente con (la oficina de prensa - departamento comercial) de este medio de comunicación, donde encontrará orientación sobre las tarifas estimadas según los costos de cada programa.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

ALTERNATIVAS DE PRODUCCIÓN

1. En asocio con DCTV.
2. Producción externa – emisión DCTV.
3. Producción directa de DCTV.

1. En asociación con DCTV.

Se entiende por producción en asocio con DCTV, cuando una persona u organización establece una alianza con el canal (a través de un contrato de mutuo acuerdo) en donde las partes firmantes se comprometen a realizar el trabajo en conjunto, estipulado según las posibilidades de cada parte.

A las diferentes etapas del producto audiovisual se le asignan valores porcentuales, para definir los derechos y obligaciones de las partes.(ver tabla porcentual)

El nivel porcentual del asociado se define según la capacidad de aporte al producto audiovisual final

Aporte del asociado (sujeto a lo que estipule **el contrato**):

A continuación se exponen los elementos que debe proveer el productor asociado, en caso

a) Pre-Producción (ver criterios de Pre- Producción):

- Contenido
- Investigación
- Guión-libretos (tres copias)
- Transportes

b) Producción (ver criterios de Producción):

- Contactos
- Sitios urbanos
- Talentos-artistas
- Música
- Escenografía
- VTR - exteriores - imágenes de apoyo

c) Post-producción (ver criterios de Post Producción):

- Graficación
- Edición
- Musicalización
- Script de VTR

d) Realización (ver criterios de Realización):

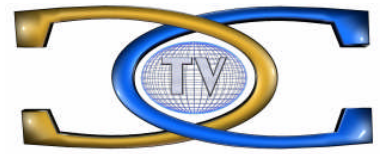
- Dirección
- Equipos , estudio
- Cámaras, sonido
- Camarógrafos

e) Emisión:

- Acuerdo con DCTV

2. Producción directa del Productor

- Produce su programa
- Firma acuerdo de emisión



QUE PRODUCCIÓN DE CON BOGOTÁ

CRITERIOS DE PRE-PRODUCCIÓN

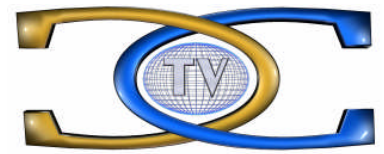
- ✓ Crear piezas audiovisuales que se ajusten a las necesidades, intereses y hábitos de los bogotanos para alcanzar la audiencia destino.
- ✓ Programas de servicio a la comunidad, comprometidos con ella, desde lo cultural, lo científico, lo social y lo económico.
- ✓ Generar estrategias informativas acordes a las necesidades, preferencias y gustos de nuestra audiencia, para lograr una televisión de identidad y recordación.
- ✓ No incluir imágenes y/o textos que puedan considerarse en contra de los principios de DCTV.
- ✓ Crear espacios para que nuestra audiencia se encuentre con Dios y con Bogotá.
- ✓ Abrir espacios para desarrollar talentos nuevos.
- ✓ Aportar a nuestra audiencia contenido edificante a través del lenguaje visual.
- ✓ Llevar siempre el mensaje de Cristo, dirigido a públicos objetivos de Bogotá D.C. (cristianos y seculares)
- ✓ Planeación a partir de una ficha técnica que ilustre sobre: tema, sinopsis, objetivos de la producción, público objetivo, duración, financiamiento, tratamiento (género y formato), datos técnicos (Productora, Canal, Creador, Productor (es), dirección, guión, reparto).
- ✓ Planeación sujeta a un cronograma de realización que contiene fechas, locaciones, y personal necesario.
- ✓ Producciones diseñadas a partir de un plan de administración de presupuesto y recursos (humanos y materiales existentes).

CRITERIOS DE PRODUCCIÓN

- ✓ Creatividad e innovación en la aplicación de códigos audiovisuales (colores, ambientes, locaciones, fotografía, encuadres, planos, lenguaje, sonidos, etc)
- ✓ Producción para épocas y eventos especiales.
- ✓ Lo mejor de la noticia local, nacional e internacional.
- ✓ Tratamiento audiovisual acorde al enfoque y estilo indicados en el guión. (responsabilidad del director)
- ✓ Manipulación correcta y responsable de los equipos asignados para la producción.
- ✓ Solidaridad en el trabajo y unidad de criterio por parte del equipo técnico, el equipo de producción y el director.
- ✓ Trabajo profesional, de excelente testimonio, acorde a la Palabra de Dios, vocación para el servicio en procura de cultivar una buena imagen con las personas y en los lugares donde se trabaje.
- ✓ Producciones exclusivas para DCTV.

CRITERIOS DE POST – PRODUCCIÓN

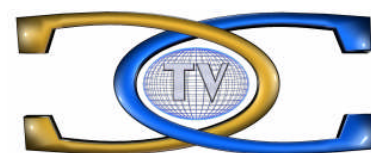
- ✓ Todo material audiovisual utilizado para los programas producidos y/o emitidos por DCTV debe ser sometido a un análisis de contenido que rectifique la coherencia del mismo con la cultura corporativa de este medio de comunicación.
- ✓ Productos audiovisuales de calidad. (óptimos niveles de audio, cortes limpios, tratamiento estético de la imagen, sincronía audio – video)
- ✓ Piezas televisivas congruentes en el manejo del tiempo, el ritmo audiovisual y la pertinencia de imágenes y sonidos.
- ✓ Tratamiento de la voz y la lectura de óptimo nivel.
- ✓ Aplicación coherente, creativa e innovadora de efectos en audio y video.
- ✓ Completo respeto a la propiedad intelectual, derechos reservados y derechos de autor, previendo lo estipulado por la ley.
- ✓ Edición de material de acuerdo con los objetivos y criterios del productor (director).
- ✓ Correcta citación de fuentes informativas



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

CRITERIOS DE REALIZACIÓN

- ✓ Programas de media hora: 27'30" y 28'30".
- ✓ Programas de una hora: 57'30" y 58'30".
- ✓ Se utiliza solamente música de mensaje cristiano o instrumental en los programas, previendo lo estipulado por la ley en términos de derecho de autor y derechos reservados.
- ✓ Producciones de temática clara, correcta continuidad y orden lógico de las ideas.
- ✓ Limpio manejo de ritmos audiovisuales, de simulaciones de tiempos y/o espacios.
- ✓ Estructuras narrativas claras y lógicas.
- ✓ Creatividad, innovación y vanguardismo para el manejo de luces, la selección y diseño de locaciones, el tratamiento y cuidado de la imagen, el casting y el cuidado del sonido (ambiente -acústica - voces - ruidos - silencios).
- ✓ Croma key como medio creativo
- ✓ Directos para fomentar la participación usando llamadas telefónicas y página web
- ✓ Inclusión de elementos de dinamismo audiovisual, como entrevistas, en las producciones no dramáticas.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

CONTRIBUCIÓN EN LA EMISIÓN

1. EN ASOCIACIÓN: 27' 30" o 28' 30"

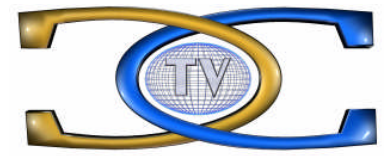
Cantidad	Diario	Semanal	Total mes
5	100,000	-	2,000,000
1	-	150,000	600,000

NOTA: Si el programa es de 57'30" o 58'30", la contribución será del doble de la tarifa estándar.

2. PRODUCTOR: 27'30" o 28'30"

Cantidad	Diario	Semanal	Total mes
5	50,000	-	1,000,000
1	-	75,000	300,000

NOTA: Si el programa es de 57'30" o 58'30", la contribución será del doble de la tarifa estándar.



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

RECONOCIMIENTO EN LA EMISIÓN

Al productor o patrocinador del programa se le hará mención durante cinco (5") segundos en cada sección de diez (10'00") minutos del programa.

La mención se hace a la persona, empresa, marca, producto o servicio; la mención puede ser de forma oral (hablada), visual o ambas, con ayudas estáticas o animadas.

Para la presencia de marca, se podrá incluir lema, agregado o calificación

La mención se hace al inicio y final del programa.

El productor podrá colocar el número telefónico con generador de caracteres, invitando a llamar para información o consejería.

COMPROMISOS DEL PRODUCTOR

- ✓ Solicitar el servicio según el formato seleccionado.
- ✓ Presentar un reel de 10 minutos.
- ✓ Firmar un contrato con programación mínima para seis meses.
- ✓ Entregar el material en betacam sp o dvd.
- ✓ Material con programación para un mes de emisión anticipada.

COMPROMISO DE DCTV

- ✓ Aprobar el formato de producción a usar.
- ✓ Informar sobre los criterios que se tendrán en cuenta para la aprobación de la producción.
- ✓ Revisar el reel.
- ✓ Hacer las observaciones pertinentes.
- ✓ Controlar la calidad de la producción.
- ✓ Emitir el programa de acuerdo a la parrilla aprobada por la comisión nacional de televisión, según la franja.

Carátula ANEXO 11: Funciones Oficina de Prensa

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

COMUNICADO DE PRENSA

BOGOTÁ TIENE ALGO NUEVO PARA VER !!! DC TELEVISIÓN, NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ. CANAL 53.

Es motivo de orgullo poder anunciarles la llegada del canal 53 a los hogares bogotanos a partir del 1 de Agosto de 2005.

Desde hace más de 3 semanas el canal 53 ha puesto al aire su señal de prueba iniciando a las 3 de la tarde finalizando a las 10 de la noche, obteniendo como resultado cientos de llamadas reportando sintonía desde las diferentes localidades de Bogotá.

DC Televisión es la propuesta televisiva que busca romper con el esquema de la televisión de valores y/o cristiana tradicional, a partir de una selección de programas infantiles, juveniles, familiares y para adultos que a diario acompañará a las familias bogotanas que sintonicen el canal 53.

DC Televisión no es un canal afiliado a ninguna iglesia o denominación eclesiástica, por el contrario, este medio de comunicación representa a todos aquellos que sin importar su denominación creen en el mensaje de Cristo: reconciliación, amor y esperanza.

A través de creativos e innovadores programas culturales, educativos, académicos, sociales, científicos y religiosos DC Televisión pretende ubicarse como uno de los canales de televisión más sintonizado por los capitalinos.

¡ VEA TODA NUESTRA PROGRAMACIÓN A PARTIR DEL 1 DE AGOSTO !

La Corporación Enlace Colombia, persona jurídica sin ánimo de lucro, domiciliada en la ciudad de Bogotá, ha sido autorizada recientemente para operar el canal local de televisión **DC Televisión (canal 53)**, cuya cobertura es la ciudad de Bogotá.

REPORTE SU SINTONÍA: 5924200 - 6581210

Cordialmente:

LEONARDO A. PEDRAZA
Oficina de Prensa
DCTV "NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ"
PBX. (571) 6581210 EXT 124

**BOGOTÁ TIENE ALGO NUEVO PARA VER !!! DC
TELEVISIÓN, NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ.
CANAL 53.**

ANEXO 12: Evento de Presentación DC Televisión.

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005

ANEXO 12: Evento de Presentación DC Televisión.

EVENTO DE PRESENTACIÓN DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

Descripción del evento: Reunión social en la que se presenta públicamente a DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ” como medio de comunicación sin ánimo de lucro, que a través de la televisión difunde el mensaje de Cristo para la ciudad de Bogotá.

Esta presentación se hace ante personas y organizaciones que han sido o pueden ser aliados estratégicos para el funcionamiento de DC Televisión.

Estrategia Comunicativa:

Invitaciones: Se harán llegar invitaciones por escrito, con confirmación verbal, a las personas invitadas al evento, con por lo menos 12 días de anticipación (Martes 29 de Noviembre).

- Pre producción:
1. Se realizará un **video de promoción institucional** de DCTV, máximo 3 minutos (entrega antes del viernes 18 de noviembre.)
 2. Se realizará una **presentación digital** (Flash / Power Point) que ilustra sobre: historia DCTV, misión, visión, valores, políticas corporativas, identidad corporativa,

proyección empresarial corto / largo plazo y datos técnicos.

(entrega antes del viernes 18 de noviembre)

3. Se diseñaran **2 formatos de recolección** de datos: a)

información personal / empresarial de los asistentes.

b) encuesta sobre gustos de programación, temas de

interés, horarios ideales como televidentes y otros.

(estudio de público objetivo)

(entrega antes del 18 de noviembre)

4. Organización de **orden del día**: puntos a seguir.

(entrega antes del viernes 18 de noviembre)

5. **Organización protocolaria**: a) mesa principal. b)

presentador(es). c) símbolos patrios d) símbolos y marcas

organizacionales. E) musicalización (entrega antes del

viernes 18 de noviembre)

6. **Plan Logístico**: a) personal a cargo y funciones. b)

requerimientos técnicos y ayudas audiovisuales. c) Plan

de cubrimiento de medios d) controles de acceso

peatonal, vehicular. e) seguridad. (entrega antes del

viernes 18 de noviembre)

Durante el evento: (29 de Noviembre) Ejecución de plan logístico, orden del día y actos protocolarios. (Oración, brindis y firma de acta de iniciación de actividades*)

Entrega de material POP (por definir).

Pos evento: Tabulación de formularios de datos y encuestas de público objetivo. Creación de base de datos.

Envío de agradecimiento por asistencia.

Envío de comunicados de prensa y promos.

(Continuamente)

Datos del evento:

Nombre evento: Presentación DCTV “Nuestro ENLACE CON BOGOTÀ”

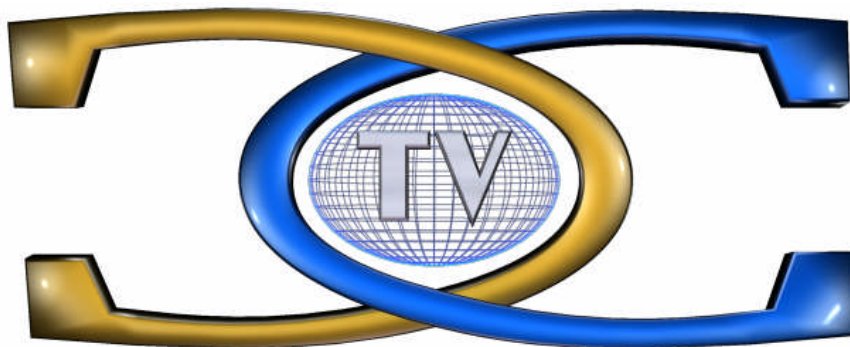
Fecha: 29 de Noviembre

Lugar Por definirse. (club el Nogal – Hotel Tequendama – Hotel La fontana)

Hora: 8 - 10 p.m.

ANEXO 13: Estudio de Caso “Canal DC Televisión” a Marzo de 2005.

Autor: Leonardo A. Pedraza Cruz
Jefe de Prensa
DC Televisión, “Nuestro Enlace con Bogotá”
Bogotá - Colombia
Julio de 2.005



NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ

DIAGNÓSTICO DCTV “NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ”

MARZO 2005

www.DCTV.com.co

INTRODUCCIÓN

El siguiente texto es una guía conceptual sobre la situación actual del canal DC Televisión.

Este documento debe emplearse como marco teórico para implementar acciones concretas en pro de la integración de criterios en el equipo de trabajo DC Televisión, la consolidación de objetivos específicos de trabajo, la implementación de estrategias de producción consecuentes con los tiempos y ritmos de operación de nuestro medio de comunicación y la proyección a corto, mediano y largo plazo de esta institución.

INDICE

	PÁG
1. Contexto (antecedentes).....	4
2. Producción.....	6
3. Proyección actual.....	7
4. Proyección de sostenibilidad y crecimiento.....	8
5. planteamiento de objetivos concretos.....	9

1. Contexto (antecedentes)

Con el propósito de hacer realidad la idea de un canal cristiano de televisión abierta para todo Bogotá es que se han dado una serie de esfuerzos y trabajos desde 1999:

- 25 de marzo de 1999: se autoriza creación de la sede oficial de Enlace en Colombia.
- Durante el año 2000: se estructura el proyecto del canal de televisión.
- 6 de abril de 2001: se presenta el proyecto ante la Comisión Nacional de Televisión (CNTV).
- 4 de Junio de 2004: se concede la licencia de funcionamiento del canal de televisión abierta sin ánimo de lucro (3 años).

Tiempo de trabajo: 5 años

Personal empleado: (Sra. Rosalba, Kimberly, don Saúl, ingenieros, arquitecto, abogados)

Inversión total: (\$ 0.000.000.000=)

- Junio de 2004 – Marzo de 2005: Se adquieren equipos técnicos y se adecuan las instalaciones de Enlace para la producción de los programas del canal local de televisión abierta.

Se adquieren los terrenos para la torre de transmisión y para la construcción de estudios y sede administrativa.

Se contrata personal para la realización de programas nacionales (productores – editores – graficador entre otros).

Recursos Físicos (existentes):

- Sede (compartida con Enlace): seguridad, sitios de trabajo, servicios básicos.
- Herramientas de oficina (Software, computadores, papelería, líneas telefónicas, entre otros)

- Técnicos. (Equipos de edición, equipos de musicalización, luces, conexiones, software, entre otros)

Recursos Humanos:

Gerente (1)	Rosalba Rodríguez.
Administrador (1)	Kimberly Rincón
Departamento de sistemas (5)	Saúl Rincón
	Edwin
	Sigifredo (Ing)
	Victor
Videotecario (1)	Germán
Departamento de Producción (12)	Gineth - Cesar
	Alejandro - Bruno
	Harvey - Daniel
	Alex - Pedro
	Raúl - Absalón
	Wilfer - Jhon O
Departamento Técnico (4)	Mauricio
	Miguel
	Santiago
	Kevin
Oficina de Prensa (1)	Leonardo
Administrativos (2)	Sonia
	Jhon B
Servicios Varios (3)	Julia
	Maria Helena
	Luz Marina
	Tulio
	Álvaro
Total: 30 personas.	
Inversión mensual:	(\$ 0.000.000)

Tiempo Total diario de trabajo (1):	9 horas
Tiempo Total de trabajo semanal (1):	45 horas.
Tiempo Total diario de trabajo (30):	270 horas
Tiempo Total de trabajo semanal (30):	1350 horas

2. Producción:

“DC Televisión hace televisión”:

Se debe tener claro que el producto de DC Televisión es medido por las piezas audiovisuales que se logran. (producciones terminadas)

Definición del producto: pieza audiovisual (pre, pro y pos producción.)

Unidad de medida del producto: tiempo (minutos – horas)

Objetivo del producto: Emisión. (consumo)

Meta de horas emitidas diarias: 6 horas.

Meta de horas emitidas semanales: 36 horas.

Meta de producción semanal: 18 horas (3 horas diarias durante 6 días, con repeticiones los Domingos. Las otras 18 horas son de programación internacional)

Meta de producción diaria: 3,6 horas (5 días de trabajo ÷ 18 horas)

Marzo 10 de 2005: (PRODUCTOS FINALIZADOS)

<i>LECCIONES DE VIDA</i>	(11)	5.30	<i>PERFILES</i>	(82)	41.00
LA ESTACIÓN	(9)	4.30	<i>PEQUEÑA ZONA</i>	(56)	28.00
LA ESTACIÓN BANDAS	(14)	7.00	<i>QUIÉN CONTRA MI</i>	(4)	2.00
<i>FRONTERAS</i>	(2)	1.00	<i>TRAYECTOS</i>	(1)	0.30
<i>DEPORTES</i>	(6)	3.00	<i>DC CINE</i>	(0)	0.00
<i>DC MUSIC</i>	(6)	6.00	<i>TIEMPO</i>	(0)	0.00
<i>VIDA DE VIDAS</i>	(3)	1.30	<i>PUNTO EXTREMO</i>	(0)	0.00
<i>TEMAS DEL MUNDO</i>	(2)	1.00	<i>DC PANTALLA</i>	(0)	0.00
<i>CRECER JUGANDO</i>	(2)	1.00			

TOTAL NETO DE PRODUCTO FINALIZADO: 102 HORAS.

SEMANAS COMPLETAS DE PROGRAMACIÓN (CON RESPECTO A LA PRODUCCIÓN ACTUAL) : 1 semana. (con la producción actual se tiene lista la 1ra semana, para la segunda semana ya no se podría respetar la parrilla actualmente diseñada).

Nota: faltan piezas audiovisuales complementarias como: Himnos de Bogotá y Colombia, promos, cortinillas de paso entre programas, entre otras.

3. Proyección actual:

Con base en el producto final actualmente reportado, se estima lo siguiente:

- Neto de semanas producidas: 5,6 semanas (34 días de programas, con repeticiones los domingos).

Si DCTV iniciara sus operaciones el lunes 21 de marzo (próximo lunes) obtendríamos la siguiente proyección:

- Tiempo al aire cumpliendo con lo diseñado en la actual parrilla de programación: 9 días, 3 horas, 30 minutos. – 1 semana y 3 días y medio (hasta el miércoles 23 de marzo a las 7.30 de la noche, cuando por inexistencia del segundo programa de Trayectos se tendría que improvisar algo).
- Tiempo al aire posible sin respetar lo diseñado en la actual parrilla de programación, y repitiendo programación nacional únicamente los domingos: 35 días (hasta el domingo 24 de abril, pues el lunes 25 de abril no existirían programas nacionales que no se hayan emitido).

Promedio de producción mensual (4 de julio 2004 – febrero 2005):
12 horas, 42 minutos

Promedio de producción semanal (4 de julio 2004 – febrero 2005, 34 semanas): 3 horas, 0 minutos.

4. Proyección de sostenibilidad y crecimiento:

Para garantizar que DC Televisión, NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ, obtenga los niveles de producción necesarios para emitir 6 horas diarias de televisión (de lunes a sábado, con repeticiones el domingo). De las cuales 3 son nacionales y 3 internacionales se deben implementar estrategias de trabajo que cumplan los siguientes requisitos:

- Producciones semanales de mínimo 18 horas. (¿cómo lograr que las producciones que actualmente están planteadas en la parrilla de programación cumplan con su nivel de producción mínimo semanal que es igual a las horas de emisión semanales que le han sido asignadas?)

Estudio de caso que debe incluir:

Recursos humanos y físicos.

Viabilidad presupuestal.

Fechas de ejecución (con base en las fechas calendario que se deben cumplir)

Plan de optimización de recursos y formas eficientes de empleo.

Plan de aumento de producción con base en la cifra actual. (de 3 horas semanales a 18 horas)

Para garantizar que DC Televisión, NUESTRO ENLACE CON BOGOTÁ, logre niveles de producción necesarios para emitir más de 6 horas diarias de televisión (de lunes a sábado, con repeticiones el domingo). De las cuales 50% debe ser nacional y 50% internacional se deben implementar estrategias de trabajo que cumplan los siguientes requisitos:

- Producciones semanales mayores a 18 horas, según el aumento de tiempo que se le de en la proyección de crecimiento.

Estudio de caso que debe incluir:

Proyección de Programas que alimenten la actual parrilla de programación.

Proyección de Recursos humanos y físicos.

Viabilidad presupuestal.

Proyección de Fecha en que se inicia crecimiento de horas de emisión.

Proyección de Fechas de realización.

Proyección de Fechas de emisión.

5. Acciones a corto plazo de planeación.

- a. Reunión directivas: Estudio de caso, definición de objetivos de trabajo, planteamiento de estrategias a implementar.
- b. Reunión con personal en general: divulgación de información general y exposición de objetivos de trabajo.
- c. Reunión con personal de producción: Estudio de caso, retroalimentación conceptual según sus criterios, exposición de estrategias, planeación de próxima reunión.
- b. Reunión directivas: Implementación final de estrategias de trabajo.
- e. Reunión con personal en general: divulgación de estrategias de trabajo implementadas y exposición pública de compromisos.

12. BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

ARCONADA, . El discurso de la publicidad. Textos. nº 14. Graó, Barcelona. 1977

BASSAT. El libro rojo de la publicidad. Folio. Barcelona.

BUSTAMANTE Los amos de la información en España. Akal. Madrid. 1982

CANAL CARACOL. Quienes Somos: Historia Caracol televisión.
<http://www.canalcaracol.com/quienes.asp> Fecha de Consulta: 10 - 05 – 2006

Canal RCN. Historia: Servicios Adicionales.
<http://www.canalrcn.com/quienesSomos/historia>. Fecha de consulta: 10 - 05 – 2006

CASTELLS, Manuel. La era de la información. Alianza. Madrid. 1997

COMISIÓN NACIONAL DE TELEVISIÓN. Modalidades y Requisitos del servicio de Televisión en Colombia. Bogotá, Colombia - Imprenta Nacional. 1.994

DEFLEUR, Melvin. Ball-Rockeach 1986

DE MAQUIAVELO, Nicolás. El Príncipe. Editorial Oveja Negra. Bogotá – Colombia 2001

FERRES, Joan . Televisión y educación. Paidós. Barcelona. 1994

FLEUR , André. Teorías de la comunicación de masas. Paidós. Barcelona. 1993

IMAGO El discurso audiovisual. Textos. nº 14. Graó. Barcelona. 1997

LOCKE, John. Ensayo sobre el Gobierno Civil. Aguilar, Madrid, 1969.

MARC, Edmond. La Interacción Social: cultura , interacciones y comunicación. Piados, Barcelona , 1992.

MATTELART, Armand La comunicación-mundo, México, Siglo XXI 1996

_____ Historia de la teorías de la comunicación. Paidós. Barcelona. 1997

MASTERMAN La enseñanza de los Medios de Comunicación. Ediciones de la Torre. Madrid. 1993

MORAGAS , Javier. Sociología de la comunicación de masas. G. Gili. Barcelona. 1984

Teorías de la comunicación. G. Gili. Barcelona. 1990

NOELLE-NEUMAN, Elizabeth. La Espiral del silencio: opinión pública; nuestra piel social. Paidós , Barcelona 1993.

PAZMIÑO, Roberto W; Principios y Prácticas de la Educación Cristiana: Principios para el Presente y el Futuro; Miami, EE. UU, Baker Book House Co. 1992

SCHILLER. Manipuladores de cerebros. Gedisa. Barcelona. 1987

SILVA , Dario; Los protestantes en Colombia: Edad Media y reforma Protestante; Bogotá , Edi Sion Ltda.. 1996

TOCQUEVILLE, Alexis de. Igualdad social y libertad política. Magisterio, Madrid, 1978.

VALLES . La Prensa. Alhambra. 1991

WOLF. Los efectos sociales de los media. Paidós. Barcelona. 1994

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
Introducción	2
1. ANTECEDENTES	4
1.1 SOBRE LA ORGANIZACIÓN	4
1.1.1 Infraestructura Técnica	5
1.1.2 Emisión	7
1.1.3 Infraestructura Administrativa	8
1.1.4 Recursos Humanos	9
1.2 SOBRE LAS FUNCIONES, EL CAMPO DE ACCIÓN Y LOS INTERESES COMO PRACTICANTE	10
1.3 SOBRE LAS HERRAMIENTAS CONCEPTUALES Y EL TIPO DE PROBLEMA COMUNICATIVO PROPUESTO	11
1.3.1 DC Noticias	13
2. OBJETIVOS GENERALES Y ESPECIFICOS	16
3. JUSTIFICACIÓN	18
4. MARCO TEÓRICO	19
4.1. ORIGEN DEL TÉRMINO OPINIÓN PÚBLICA	19
4.2 LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA TRADICIÓN CLÁSICA	20
4.3 LA TEORÍA DE LA OPINIÓN PÚBLICA COMO CONTROL SOCIAL	21
4.4 TEORÍA DE LA OMNIPOTENCIA DE LOS MEDIOS	22
4.5 LA TEORÍA DE LA BALA MÁGICA	23
4.6 TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO	23
4.7 EL ANÁLISIS DE LA OPINIÓN PÚBLICA	24
5. LOGROS	26
6. DC NOTICIAS, EL LOGRO MÁS IMPORTANTE	27
7. DIFICULTADES	28
7.1 RAZONES	28
8. REFLEXIÓN FINAL	31
9. ACTIVIDADES	35
10. CONCLUSIONES	43
11. LISTA DE ANEXOS	81
12. BIBLIOGRAFÍA	128