

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proyecto de televisión universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

Autor: Dagoberto Alarcón Ramos

Tesis presentada para obtener el título de:
Maestro en Comunicación

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

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

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





**PROYECTO DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PARA LA
UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE
HIDALGO**

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

Tesis que para obtener el Título de
MAESTRO EN COMUNICACIÓN

Presenta

DAGOBERTO ALARCÓN RAMOS

Morelia, Michoacán, México, 2008

Tema:

**PROYECTO DE TELEVISIÓN
UNIVERSITARIA PARA *LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO***

AGRADECIMIENTOS:

A mis padres, por que sin su apoyo moral el camino hacia el éxito hubiera sido más difícil.

Mamá: gracias por estar a mi lado en cada uno de mis logros personales y profesionales, eres el motor que me impulsa a ser mejor cada día, tus enseñanzas me han ayudado a ser un hombre tenaz, capaz de enfrentar retos y salir victorioso ante las adversidades de la vida.

Papá: tu fortaleza y compromiso con la vida me hace admirarte cada día más, eres el claro ejemplo de la tenacidad, gracias por todo tu apoyo.

A mis hermanos y hermanas: Citlali, Miriam y Edgar, por estar cuando se tiene que estar y compartir esos momentos de felicidad en nuestras vidas

A mis pequeños: Yeini Citlali, Israel y David, por que con sus risas, cariño y espontaneidad me han demostrado que la vida se tiene que vivir tal y como es.

A mi gran amigo y hermano Guillermo, gracias por estar y acompañarme en este camino de la vida, tus consejos han sido pieza clave en mi desarrollo como persona, eres un excelente maestro. Alan y Eduardo mis sobrinos políticos, gracias por su cariño y compartir conmigo cada momento de sus vidas.

ÍNDICE	PAG
Introducción	4
Construcción del Objeto de Estudio	7
1.- Historia de la Televisión en México y Michoacán	31
1.1.- Antecedentes Históricos	33
1.2.- Origen de la Televisión en Michoacán	54
2.- Televisión Universitaria	63
2.1.- Televisión Educativa vs Televisión Universitaria	64
2.2.- Televisión Universitaria en México y Michoacán	67
2.3.- La Ley Federal de Televisión en México	79
2.4.- Estructura y Elementos de la Televisión Universitaria	84
3.- Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	89
3.1.- Historia	90
3.2.- Estructura	93
3.3.- Documentos Institucionales	94
3.4.- Las Funciones Sustantivas Como Parte de la Imagen Institucional de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	96
4.- Aplicación del Instrumento, Análisis y resultados	102
5.- Proyecto de Televisión Universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo	112
Conclusiones	129
Anexos	132
Fuentes Bibliográficas	148

INTRODUCCIÓN

A partir del surgimiento de la televisión en México durante la década de los años cincuentas, este medio de comunicación adopta el modelo comercial de desarrollo de la televisión norteamericana y enmarca primordialmente su funcionamiento bajo el régimen de concesión privada el cual conserva hasta nuestros días; y es dentro de este esquema comercial, en donde la televisión mexicana se desarrolla y alcanza su mayor expansión e influencia sobre la cultura nacional.

Complementariamente a las realidades anteriores, en la época de los cincuenta aparece la televisión universitaria, para ofrecer desde las instituciones de educación superior otra respuesta cultural a la población; la cual emerge como un ensayo audiovisual con pocos recursos económicos, tecnológicos y humanos para ofrecer otras respuestas culturales al auditorio.

En nuestro País solamente existen dos instituciones educativas que son reconocidas a nivel mundial y que cuentan con su propio canal de Televisión. La primera de ellas es el Instituto Politécnico Nacional cuya televisión universitaria es “Canal Once”; mientras que la otra corresponde a la Universidad Nacional Autónoma de México con “TV UNAM”, quienes a través de la televisora colaboran en la formación, educación y entretenimiento de su comunidad, aportando propuestas y soluciones a la problemática que confronta el país y la región. Mención aparte merecen los trabajos que actualmente realizan las Universidades de Sonora, Tamaulipas y Guadalajara sobre Televisión Universitaria.

La televisión como medio masivo de comunicación y de mayor penetración en nuestra sociedad, no puede limitarse a ampliar las posibilidades de difusión de las áreas ya existentes, sino que debe de encontrar su propia respuesta expresiva para satisfacer las necesidades de las mayorías.

La televisión constituye un medio de divulgación con amplias posibilidades de utilización en el mejoramiento de los niveles educativos y en la preservación y

fortalecimiento de la identidad nacional, pues no olvidemos que el desarrollo de una universidad inmersa en el contexto social, exige el establecimiento de opciones educativas de las que se beneficien los diversos sectores de la población.

En Michoacán no existe a nivel universitario un medio informativo que presente y de a conocer a la sociedad, una nueva forma de ver cultura, ya que las universidades centran su funcionamiento en la enseñanza, limitan su alcance a la capacidad física de las aulas y a la capacidad de control de sus docentes. De las instituciones educativas del nivel medio superior existentes en el Estado, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se ha interesado en ello, prueba de lo anterior es el noticiario televisivo universitario “Los Nicolaitas” que actualmente se transmite por el sistema de cable local, los domingos a las 11 horas.

A pesar del tiempo que se lleva realizando televisión en Michoacán, nos podemos dar cuenta que no existe un canal con espacios de programación cultural, que responda a las expectativas de la comunidad universitaria y público en general de acuerdo a los lineamientos básicos de la comunicación social, fundamentada en el servicio, educación y esparcimiento.

Es la causa anterior, la que nos motiva a mostrar interés por presentar un proyecto de televisión universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Con esta tesis pretendo dar a conocer la importancia de crear un espacio televisivo, en el que se logren satisfacer las necesidades de la sociedad michoacana, ya que la historia, cultura y tradición son aspectos esenciales en la formación integral del ser humano y que pueden ser planteados mediante una reestructuración en los contenidos de la programación actual como principios fundamentales de la comunicación actual.

Asimismo, la UMSNH puede aprovechar a la televisión universitaria para el fortalecimiento de su imagen institucional a través de la transmisión de sus objetivos sociales, así como logros significativos realizados en torno a la investigación, docencia, preservación y difusión de la cultura, además del reconocimiento social de su autoridad académica e intelectual (tal como sucede en los casos de las televisoras: Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y TV UMAM).

Motivo por el cual consideramos que la imagen institucional de la televisión universitaria es un instrumento que le permitirá no sólo ser reconocida, sino comunicar su identidad propia, los valores que definen su cultura corporativa, estableciendo un lazo asociativo muy fuerte con la institución (UMSNH) y participando de una orientación persuasiva, ya que pretenden gustar, influir e instalarse en la memoria del público.

Se sabe que la televisión da puerta abierta a prototipos de transculturización, fomentados nacionalmente e internacionalmente, los cuales llegan a través de sistemas de recepción como el cable, antenas satelitales, etc., acabando con valores y principios sabios de nuestra gente, provocando con ello un desequilibrio personal, familiar y social; es por ello, que Michoacán requiere medios idóneos para alcanzar un progreso rápido y efectivo que genere una programación confiable, permitiendo el crecimiento y la motivación para el arraigo de nuestras costumbres y tradiciones culturales.

CONSTRUCCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

JUSTIFICACIÓN

Para la mayoría de los jóvenes ver televisión, constituye una de las actividades que ocupa un espacio en su tiempo. La televisión por debajo del internet¹, es el medio masivo de comunicación preferido por la sociedad, por ser el mass-media que mantiene informadas a las personas en relación a los acontecimientos que giran en su entorno o lo que es lo mismo del mundo que los rodea. Su uso es requerido en distintas instituciones educativas del mundo con el propósito de llevar un sin fin de temas y conocimientos que ayuden a una mejor formación educativa entre los seres humanos.

“El primer Estudio de Consumo de Medios Digitales en México revela la manera en que internet ha modificado la exposición y percepción mediática de 25 millones de mexicanos. Publicado por el Interactive Advertising Bureau (IAB México), la asociación que representa a la industria de la publicidad interactiva a nivel nacional e internacional, este estudio será un referente obligado en la planeación de las campañas publicitarias de este país. En el estudio encontramos que el 62% de los consumidores digitales utiliza más internet que cualquier otro medio, contra un sorprendente 34% de la televisión. Esto se debe en parte a la relación que los internautas tienen con el medio (48% lo califican como “indispensable”), y al poder de decisión que tienen sobre la información (57%) y al nivel de actualidad que ofrece (74%).” (IAB México,2008).

El uso de la televisión se ha generalizado hoy en día, en áreas tanto institucionales, educativas y de capacitación como es el caso de las científico-tecnológicas, culturales y sobre desarrollo de la comunidad.

Este estudio nos permitirá conocer la importancia de la educación como parte principal en el proceso de enseñanza-aprendizaje, además de darnos cuenta como contribuye la televisión universitaria en la difusión de la cultura en la sociedad michoacana.

¹ Rivaliza Internet a la televisión en preferencia de consumo de medios: Interactive Advertising Bureau, México, Julio 16 de 2008. http://www.iabmexico.com/downloads/PR_ConsumoDeMediosDigitales_2008.pdf.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El siglo XII se señala como el origen de las universidades, desde entonces se han identificado como entidades para la enseñanza de conocimientos, los cambios operados en los nueve siglos de existencia de las universidades pueden ubicarse en términos de los conocimientos a enseñar y los medios empleados para ello. Lo cual demuestra que sus características no han sufrido cambio alguno: el docente es la persona que posee cierta información que pretende transmitir al estudiante y éste a su vez debe de “demostrar” que ha recibido dicha información con el único fin de obtener un título universitario, sin importarle en la mayoría de los casos, seguirse alimentando de conocimientos para lograr una mejor formación tanto académica como profesional, lo cual denota el rezago educativo entre los estudiantes del país.

Es claro que la cultura hoy en día es dinámica, en la que la información ya no se encuentra solamente en los libros, ni es escasa e inaccesible y mucho menos estática; los constantes avances tecnológicos cada día ponen a nuestro alcance un sin fin de información, ahora con una computadora portátil y una línea telefónica se puede acceder a más información que la que normalmente puede encontrarse en una universidad, lo cual nos demuestra que la universidad no es ya el ser “depositario” de la información, lo que explica que han dejado de ser ciertas aquellas teorías que quién requiere información tiene necesariamente que asistir a la universidad .

En la entidad no existe a nivel universitario un medio informativo que presente y de a conocer a la sociedad michoacana, una nueva forma de ver cultura, ya que las universidades centran su funcionamiento en la enseñanza, limitan su alcance a la capacidad física de las aulas y a la capacidad de control de sus docentes.

Hablar sobre televisión en Michoacán es abordar un tema novedoso pero poco estudiado, debido a que no se cuenta con bibliografía suficiente para consulta y

estudio de la misma; pero si queremos abordar y conocer sobre lo que es la televisión universitaria en Michoacán y el trabajo de producción en la misma, el esfuerzo será el doble pues la información que se tiene es escasa y son pocos los interesados en realizar investigación sobre el tema.

Por ello el presente estudio nos permitirá analizar cuales son algunos de los factores que nos podrían permitir conocer si realmente se puede crear una televisión universitaria en la entidad para lo cual tomaremos en cuenta lo siguiente:

PREGUNTA DEL PROBLEMA

¿Podría una televisión universitaria de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo contribuir al cumplimiento de sus funciones sustantivas?

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

- 1.- ¿Cuáles son los antecedentes históricos de la televisión en México y Michoacán?**
- 2.- ¿Qué es la Televisión Universitaria y cuales son los elementos que intervienen en la producción de la misma?**
- 3.- ¿Cuales son las necesidades que puede satisfacer la televisión universitaria como medio informativo?**
- 4.- ¿Qué papel juegan las funciones sustantivas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo como parte de su imagen institucional?**

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un proyecto de televisión universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo que cumpla sus funciones sustantivas.

HIPÓTESIS

Un sistema de televisión universitaria permite el cumplimiento de las funciones sustantivas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en el Estado de Michoacán.

MARCO TEÓRICO

La televisión, medio electrónico de comunicación por excelencia que nos adentra en un mundo real e imaginario, su gran potencial de persuasión hace uso del juego de imágenes y sonidos, capaz de modificar opiniones y actitudes.

Su historia es relativamente corta, a partir de que se presencié por primera vez la transmisión televisiva a nivel nacional, emitida con carácter experimental desde los estudios de la radiodifusora XEKW, marcó la punta de una nueva concepción dentro del ámbito de la comunicación social.

Después de un sin fin de investigaciones dirigidas por Miguel Alemán Valdés, así como por varios países que ayudaron a conocer los aspectos técnicos y de contenidos de este novedoso aparato, se logró otorgar las primeras concesiones a estaciones particulares, e inició su transmisión en la capital del país, forjando sensación, al transmitir el IV Informe del Gobierno Presidencial de esa época.

Con el paso del tiempo, ante el afán de obtener audiencia y dar uso a este medio de comunicación, empresarios mexicanos invirtieron para establecer emisoras

filiales en las ciudades de Monterrey, Puebla y Veracruz. Más tarde, empresarios como Emilio Azcárraga Vidaurreta también destinarían recursos a la experimentación televisiva cuando, a mediados de los años cuarenta, el nuevo medio de comunicación mostraba ya potencial para convertirse en un gran negocio.

A partir del último bienio de la década de los veinte, y de manera especial en los años cincuenta, la televisión comienza a funcionar de manera cotidiana y a transformarse en una presencia de singular importancia en la vida cultural, política y económica de México, en esa época ocurrieron una gran cantidad de acontecimientos que conformaron el complejo fenómeno en que la TV se ha convertido en nuestros días.

El siglo XX se caracterizó por el desarrollo de tecnologías que propiciaron entre los seres humanos el desarrollo de nuevas formas de comunicación, las cuales a su vez, dieron origen a importantes cambios sociales; cambios que están estrechamente vinculados a los medios masivos de comunicación: prensa, cine, radio y televisión; mass media que ha comprobado su efectividad dentro del proceso educativo. En la actualidad su uso es requerido en distintas instituciones educativas del mundo, con el propósito de llevar un sin fin de temas y conocimientos que ayuden a una mejor formación educativa entre los seres humanos.

Hoy en día la comunicación juega un papel importante en la educación, a través de esta, el hombre puede transmitir diferentes conocimientos; y uno de los medios que ha comprobado su efectividad dentro del proceso educativo es la televisión.

No en vano en la actualidad es uno de los medios informativos de mayor penetración entre nuestra sociedad, mass media que mantiene informadas a las personas en relación a los acontecimientos que giran en su entorno; y es a través de sus contenidos, que el medio televisivo difunde modelos de vida, normas de

comportamiento, valores sociales, etc., a los televidentes de todas las edades y partes del mundo; por tal razón su uso es requerido en distintas instituciones educativas del mundo, con el propósito de llevar un sin fin de temas y conocimientos que ayuden a una mejor formación educativa entre los seres humanos.

Educación y comunicación son dos términos que pueden ser entendidos de diferente manera, y según se entiendan se abordará la comprensión del uso de los medios de comunicación en la enseñanza, por ello a continuación señalamos lo siguiente:

La educación como proceso social, implica un permanente y cotidiano intercambio de informaciones, conocimientos y experiencias entre emisores y receptores; es decir, la enseñanza y el aprendizaje suceden a través de procesos de creación, emisión, circulación y percepción de mensajes en diversos sentidos. La educación, en cualquiera de sus modalidades, se realiza a través de procesos de comunicación y todo proceso de comunicación requiere de uno o varios medios para transmitir los mensajes. El uso de éstos, para ejercer una influencia informativa, no es casual ni aislado, sino que responde a intenciones e intereses siempre determinados por una formación social dada; y la manera en que los medios son utilizados para educar, se basa de acuerdo a sus propias particularidades según sea el proceso de comunicación al que se refiera: interpersonal, grupal, o bien educación formal o no formal.

La comunicación en el ámbito clásico, es entendida como la transmisión unidireccional de mensajes emitidos por un emisor ("locutor") a unos receptores ("oyentes"). Y es aquí, en donde la comunicación educativa, revaloriza la relación existente entre comunicación y educación; motivo por el cual incorpora y hace uso de la tecnología (televisión) en los procesos de enseñanza - aprendizaje.

De acuerdo a Héctor Torres² “la comunicación educativa como expresión creadora es la que da significado y profundidad al proceso educativo, al asegurar y acrecentar en el estudiante su participación y creatividad. La expresión comunicación educativa comparte y distribuye la educación como un bien cultural y hace uso del proceso educativo para hacer más eficaz la comunicación”. En otras palabras, la televisión es modeladora y conformadora de personalidades, la televisión siempre es educativa; pues a causa de ella el receptor aprende y sufre cambios en su conducta, a veces de manera superficial y otras profundas, por lo tanto señalamos que es un medio de transmisión de contenidos que sirve como apoyo al sistema de aprendizaje tradicional.

Al referirse sobre los objetivos que persigue la comunicación educativa Héctor Torres señala que :³

- a) Debe sistematizar experiencias y contenidos que descubran los actuales niveles de comunicación: profesor-alumno, alumno-profesor, alumno-alumno, profesor-profesor.
- b) Procura niveles de comunicación para el proceso enseñanza – aprendizaje, cada vez más profundos y eficaces.
- c) Apoya tecnológicamente métodos y medios para hacer efectivo el proceso enseñanza-aprendizaje.
- d) Debe Instaurar redes de comunicación que permitan el intercambio académico entre las instituciones educativas, y así responder a la demanda de educación masificada y a la carencia de recursos
- e) Además de Investigar teorías, formas y medios idóneos para la comunicación educativa.

Por todo lo anterior, señalamos que la comunicación educativa es un instrumento útil para la universidad (entendida como institución social y como instancia

² TORRES, Héctor. Cuadernos del Colegio de Educación y Comunicación. Caracterización de la Comunicación Educativa .Número 3, Año 2, Volumen 1. Noviembre 1998.

³ TORRES, Héctor. Razón y Palabra. Caracterización de la Comunicación Educativa (Primera Parte).Número 13, Año 4, Enero-Marzo 1999.

cultural), y el alcance de una comunicación educativa eficaz, constituye una auténtica aspiración para elevar la calidad de la educación en el ámbito universitario.

La incorporación y uso de los medios audiovisuales en la educación ha permitido que las estrategias didácticas y pedagógicas se diversifiquen y enriquezcan de acuerdo con los propósitos educativos y recursos que serán utilizados como apoyos didácticos para complementar y apoyar el proceso de enseñanza – aprendizaje; de ahí que la televisión educativa contemple contenidos que tienen interés formativo y educativo.

Al respecto Fernando Martínez⁴ señala que la televisión educativa “hace referencia a toda emisión de programas por televisión dirigidos específicamente a potenciar la información, con el objeto de mejorar el estándar cultural de la población y optimizar los niveles educativos de determinados grupos (escolares o profesionales)”.

Por su parte Julio Cabero⁵, quien a su vez retoma definiciones conceptuales de televisión educativa de diversos autores, señala que el uso de este medio con fines educativos se puede clasificar en tres maneras:

1.- Televisión cultural, está diseñada para públicos amplios y su finalidad principal es la divulgación de las artes y las ciencias, por ser de acceso abierto también participa en las dinámicas del rating; cabe señalar que los programas que transmite retoman las formas del diseño de la televisión comercial, siendo sus representaciones clásicas el reportaje y los noticiarios.

⁴ MARTÍNEZ, Fernando. (1992): Producción de vídeo y televisión con fines educativos y culturales: Las nuevas tecnologías de la información en la educación, Alfar, Sevilla, pp. 77-99.

⁵ CABERO Almenara, Julio. Propuestas para la utilización del video en los centros, Universidad de Sevilla. www.lmi.u.es/te/any96/cabero_bvte. 20 de febrero de 2006

2.- Televisión escolar, busca ser una alternativa y sustituto del sistema escolar formal; sus objetivos básicamente son los mismos que ofrece el sistema educativo general, y abarca desde los niveles básicos hasta cursos universitarios de actualización. Sus principios de diseño se apoyan en la didáctica, las teorías de aprendizaje y el diseño curricular.⁶

3.- Televisión educativa, contempla contenidos que tienen algún tipo de interés formativo y educativo, pero que por algún motivo no forman parte del sistema escolar o del programa curricular, su diseño de contenido y mensaje se apoya en la didáctica y en las teorías del aprendizaje; los programas de este tipo de televisión pueden enfocarse a series con capítulos dentro de una programación continua por ejemplo. En comparación con el carácter de divulgación y entretenimiento de la televisión cultural, este tipo de televisión persigue influir en el conocimiento, actitudes y valores del espectador.

La televisión educativa se caracteriza por perseguir fines de enseñanza formal y no formal. Hace referencia a toda emisión de programas por televisión, se dirige a públicos específicos, es concebida como parte integrante de un modelo pedagógico y considerada como una herramienta que enriquece el proceso enseñanza-aprendizaje.

En este último género se encuentra la Televisión Universitaria, la cual entendemos como el medio de comunicación que colabora en la educación, formación y entretenimiento de la comunidad mexicana a través de las diferentes producciones que genera. Hecho que resulta de gran importancia, pues permite a los televidentes conocer más de cerca el acontecer noticioso que se genera a su alrededor en cuanto a educación, cultura e investigación se refiere (para una mayor explicación sobre el tema consultar el capítulo dos).

⁶ CABERO, Almenara Julio. Retomando un medio: La televisión educativa. <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/118.pdf>. 28 de febrero de 2006

Cabe señalar que desde hace varios años en nuestro país, la televisión educativa ha alcanzado un amplio desarrollo, el cual es posible observar a través de diferentes proyectos surgidos a iniciativa de diversas instituciones, muestra de ello es “Canal Once” del Instituto Politécnico Nacional, “TV UNAM” de la Universidad Nacional Autónoma de México y “Canal 22”, dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA). Mención aparte merecen los trabajos que actualmente realizan las Universidades de Sonora, Tamaulipas y Guadalajara entre otros, sobre Televisión Universitaria, los cuales son muy poco conocidos, debido a que su cobertura solamente es local, lo cual en cierta manera impide su difusión a nivel nacional y por ende el conocimiento de los mismos.

Al referirnos específicamente a Morelia, podemos señalar que a pesar de que ya se tiene tiempo realizando televisión en Michoacán, nos damos cuenta de que no existe un canal con espacios de programación cultural, que responda a las expectativas de la comunidad universitaria y público en general, de acuerdo a los lineamientos básicos de la comunicación social, fundamentada en el servicio, educación y esparcimiento.

Es la causa anterior, la que nos motiva a mostrar interés por presentar una propuesta para la Creación de una Televisión Universitaria en Michoacán, pues como ya se mencionó, es casi nulo lo que actualmente se realiza al respecto; de las instituciones educativas del nivel medio superior existentes de carácter gubernamental en el Estado, solamente la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo se ha interesado en ello, prueba de lo anterior es el noticiario televisivo universitario “Los Nicolaitas” que actualmente se transmite por el sistema de cable local, los domingos de 11 a 12 horas; mención aparte merece el trabajo que la Universidad Vasco de Quiroga en coordinación con otras instituciones educativas del sector privado realizan en torno a la difusión de temas de carácter académico.

Por ello, el contar en Michoacán con un medio informativo tan importante como es la Televisión Universitaria, ayudará a los jóvenes universitarios y público en general para que se adentren y conozcan la función que la televisión universitaria juega en la difusión de sus funciones sustantivas.

De ahí el interés de crear una televisión universitaria que informe a la sociedad michoacana el acontecer académico, científico, deportivo y cultural que se genera en Nuestra Máxima Casa de Estudios.

Con esta tesis pretendo dar a conocer la importancia de crear un espacio televisivo, en el que se logren satisfacer las necesidades de la sociedad michoacana, ya que la historia, cultura y tradición son aspectos esenciales en la formación integral del ser humano y que pueden ser planteados mediante una reestructuración en los contenidos de la programación actual como principios fundamentales de la comunicación actual.

Para desarrollar mi tesis cuyo título es ***“Proyecto de Televisión Universitaria para la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo”***, fue seleccionada la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo por ser la Institución educativa de mayor prestigio y antigüedad en el Estado, por contar con una amplia extensión en diversas áreas del conocimiento y por ser la primera a nivel regional que se muestra interesada en dar a conocer a los jóvenes universitarios y sociedad en general, las actividades académicas, científicas, culturales y deportivas que ahí se realizan, todo esto a través del noticiario universitario “Los Nicolaitas”.

La teoría que utilizaré para el desarrollo de mi proyecto es la de “Aprendizaje Social”, ya que ésta parte del supuesto de que las personas aprenden en un contexto social (llámese casa o escuela); es decir, es la forma en que los individuos adquieren conocimientos a través de la socialización e interacción con

el medio en el que se desarrollan, a través del cual el sujeto modifica su conducta por observación e imita la conducta del modelo.

Reforzando lo anterior señalo que los seres humanos diariamente adquirimos una serie de destrezas así como de conductas, que en coordinación con la observación e imitación, permiten la intervención de una serie de factores cognitivos que ayudan al individuo ante una situación determinada, a valorar y decidir si lo que se observa en ese momento se imita o se rechaza. No olvidemos que las personas aprenden a partir de las diferentes situaciones que se le presentan a lo largo de la vida, y dentro de nuestra sociedad, el individuo cuenta con una infinidad de modelos a seguir, de ahí que tenga la capacidad de observar las amplias diferencias entre las conductas asumidas por las personas; debido a que cada individuo tiene diferentes variables que influyen de manera constante para determinar su conducta.

La imitación es uno de los medios más comunes de aprender conductas sociales, la información temprana que recibimos desde niños en la casa, se basa precisamente en la imitación y observación de los demás (papás, hermanos, maestros, amigos y hasta los héroes de televisión que vemos en televisión). En cualquier caso, los medios de comunicación pueden ser eficaces para estimular nuestra conducta y adaptación de modelos, la imitación es un medio de explicar y ocasionar los cambios en la conducta social de las personas en general.

De acuerdo al máximo exponente del aprendizaje social, la imitación en los individuos puede darse por los siguientes factores (Bandura,1986): a) por instinto, b) por el desarrollo y c) por condicionamiento.

Un ejemplo de ello es el aprendizaje mediático que la televisión ejerce en la conducta de los niños. Ejemplo: durante la transmisión de un programa de televisión (spiderman) el receptor imita por instinto las acciones de este súper héroe, despierta en el individuo un instinto impulsivo por copiarlas, por formar

parte de ese modelo de conducta, quiere ser como él, por eso desarrolla e imita dichas acciones; es decir el aprendizaje ocurre en el acto, aprende de las propias acciones, mientras que en el condicionamiento, las conductas imitadas son reforzadas por el moldeamiento (satisfacciones que se obtienen: popular, tiene poderes, etc).

Cabe resaltar que cuando hablamos sobre los factores cognitivos, nos referimos específicamente a la capacidad de reflexión y simbolización, así como a la prevención de consecuencias basadas en procesos de comparación, generalización y autoevaluación; es decir, el comportamiento depende de nuestras interacciones recíprocas de conductas, variables ambientales, además de los factores personales (motivación, retención y obtención de conocimientos) que intervienen.

De acuerdo a la corriente cognoscitiva social, *“observar modelos no garantiza el aprendizaje ni la capacidad para exhibir más tarde las conductas, sino que cumple funciones de información y motivación: comunica la probabilidad de las consecuencias los actos y modifica el grado de motivación de los observadores para actuar del mismo modo”*.. Los factores que influyen en el aprendizaje y el desempeño son: estado de desarrollo, el prestigio y la competencia de los modelos, así como las consecuencias vicarias, las metas, las expectativas y la autoeficacia (Schunk, 1997. p. 141)

En otras palabras, debemos de tener muy claro que la sola imitación u observación de dicho modelo no garantiza el aprendizaje, nosotros como individuos pensantes, capaces de entender y reflexionar, tenemos que abstraer la información obtenida de la experiencia social previamente adquirida, a fin de representarla mentalmente en categorías del conocimiento (expectativas que tenemos en torno al tema, percepción de si va a ser eficaz o no, que gratificación, consecuencias o en su caso castigo vamos a obtener de ello, si nos motiva por que y para que, que tantas posibilidades tenemos de alcanzar nuestra meta u objetivo, de que manera lo lograremos, etc.), para evaluar la conducta adquirida.

En la teoría cognoscitiva social, *“El aprendizaje es con mucho una actividad de procesamiento de información en la que los datos acerca de la estructura de la conducta y de los acontecimientos del entorno se transforman en representaciones simbólicas que sirven como lineamientos para la acción”*. (Bandura, 1986, p 51). Es decir, el aprendizaje ocurre en el acto, aprender de las consecuencias de las propias acciones o en modo vicario (por la observación del desempeño de modelos, de manera indirecta).

Dada la importancia que tiene esta teoría en el proceso del aprendizaje, a continuación señalamos algunos aspectos que deben tomarse en cuenta en el ámbito educativo:

- a) ofrecer a los estudiantes, modelos adecuados para que obtengan consecuencias positivas por las conductas deseables.
- b) El maestro es un modelo que sirve de aprendizaje al alumno, por ello, es un marco de referencia para asimilar normas, conductas.
- c) Las actuaciones de sus compañeros, también aportan información al alumno.
- d) Uno de sus objetivos es el desarrollo de autoevaluación y autoreforzamiento.
- e) El docente puede ayudar al alumno a autorreforzarse, pero para lograrlo le debe enseñar a observar, analizar sus propias conductas y por ende sus consecuencias, además debe apoyarlo a establecer metas claras y utilizar de manera eficaz los medios de recompensa.

Reforzando lo anterior, tenemos a Julián Rotter, quien en su Teoría del Aprendizaje Cognoscitivo⁷, declara que *“para entender el aprendizaje y la conducta es necesario tener en cuenta el valor de reforzamiento, y para él, si el valor de reforzamiento del objetivo es alto, se genera una expectativa satisfactoria que conduce al individuo a conseguirlo”*.

⁷ SCHULTZ, Duane P. Teorías de la Personalidad, Séptima Edición, Editorial: Thomson Paraninfo, S.A., Madrid, España. Capítulo 16 p.p. 65-71.

Añade que “la expectativa se construye con base en experiencias pasadas que pueden generar una consecuencia satisfactoria o insatisfactoria; es decir que, cuando a una persona, se le presenta una situación similar a la que ha vivido en el pasado, espera que le suceda lo mismo que ocurrió en esa ocasión; por consiguiente su libertad de movimiento (Rotter, 1954) se ve restringida y la expectativa se refuerza cada vez que el sujeto obtiene la misma consecuencia”.

Mientras que para el teórico ruso Lev Vigotsky ⁸, *“el desarrollo del aprendizaje social se construye a través de la interiorización que el novato hace de los procesos cognitivos compartidos con el experto”.*

Es decir el niño, joven o adulto no solo desarrolla destrezas personales sino que puede adquirir las “herramientas” del pensamiento que son el resultado del desarrollo sociocultural (formas del lenguaje en general). Para el individuo, el escenario en donde se desarrolla la construcción del conocimiento y se atribuyen los significados, es un escenario educativo y sociocultural.

Por ello, si nos acogemos a los modelos de aprendizaje social, podemos afirmar que las mismas conductas que el individuo imita y observa dentro del entorno en el que se desenvuelve (familia, escuela, grupos afines, etc), es seguro que también las adopte de aquellos modelos que recibe de la televisión; lo cual vendría condicionado por el refuerzo social que se vincula al tipo de conductas que se le ofrecen. No olvidemos que el comportamiento no se desarrolla exclusivamente a través de lo que aprende el individuo de manera directa, sino que también de lo que aprende indirectamente (vicariamente) mediante la observación y la representación simbólica de otras personas o situaciones.

Como anteriormente explicamos, el ser humano es capaz de aprender nuevos comportamientos observando a otras personas o modelos (modelaje), estas conductas aprendidas tienen una alta probabilidad de reproducirse en contextos

⁸ GARCÍA, González Enrique. Vigotski, La Construcción Histórica de la Psique, Editorial Trillas, volumen 9, p.p. 36-39.

similares o en nuevas circunstancias y esta capacidad de reproducción estará en función del reforzamiento que se obtenga de esta conducta. Desde esta perspectiva, Bandura nos plantea que las imágenes transmitidas a través de la televisión constituyen una situación favorable para el desarrollo del aprendizaje por modelaje, puesto que los argumentos están generalmente planificados para lograr la identificación del televidente con determinados personajes, que se convierten así en modelos a imitar, y cuyas conductas se presentan dentro de un contexto que facilita a su vez la identificación de sus consecuencias personales y social (Bandura, 1994).

Cabe señalar que estos procesos se encuentran relacionados con la atención, retención, reproducción y motivación, los cuales cumplen formas de respuesta inconscientes y automáticas tanto en modelos como receptores.

Durante el proceso de *atención*, el observador recibe diversos tipos de estímulos que lo impactan conforme a sus características, es decir, da atención a los acontecimientos relevantes del medio para poder aprender algo; aquí el individuo presta mayor atención al modelo cuando éste es atractivo, respetado, admirado, por lo tanto la práctica de una conducta observada se potencia si esta proviene de un modelo con un elevado status cultural, social o político, es decir, un individuo de alta competencia, poder y prestigio; de tal forma que tiene mayor probabilidad de ser seguido en sus conductas.

Por ejemplo, para los niños pequeños estos modelos son los que pertenecen a su mundo más cercano (padres, hermanos, maestros, etc); para los adolescentes suelen ser los individuos de la televisión o los cantantes de rock del momento, entre otros. Con lo anterior nos podemos ir dando cuenta como van cambiando los modelos a medida que cambien los intereses y por lo tanto la atención (aceptación o rechazo al modelo seleccionado, quien a su vez estará determinado por las diversas variables que lo conformen).

En vista de que la observación por sí sola es insuficiente para el aprendizaje, nosotros como individuos tenemos que acudir a la retención, pues a través de ella podemos ser capaces de retener (recordar) aquello a lo que le hemos prestado atención, aquí es donde la imaginación y el lenguaje entran en juego: guardamos lo que hemos visto hacer al modelo en forma de imágenes mentales o descripciones verbales y una vez “archivados” en nuestra memoria, podemos hacer resurgir la imagen o descripción de tal forma que podamos reproducirlas con nuestro propio comportamiento; es decir; traducimos las ideas, pensamientos visuales y simbólicos de los sucesos mentales en conductas reales. Por ello lo primero que debemos ser capaces de realizar es reproducir el comportamiento. Ejemplo: puedo pasarme todo un día viendo a un patinador olímpico haciendo su trabajo y no poder ser capaz de reproducir sus saltos debido a que no se nada de patinar, por otra parte si pudiera patinar, mi demostración de hecho mejoraría si observo a patinadores mejores que yo.

La motivación juega un papel importante dentro del modelaje, debido a que en ésta se sustentan los incentivos externos vicarios (estímulo que impulsa a las personas a practicar determinadas conductas por las cuales otros han recibido premios) y el autorrefuerzo (incentivo proporcionado por el individuo a partir de hechos tangibles y evaluaciones favorables).

Si como individuos ejecutamos una respuesta necesitamos un refuerzo, de tal forma que si anticipamos que vamos a ser recompensados por imitar una conducta, estaremos más motivados para atender, recordar y reproducir dicha conducta. Ejemplo: los niños imitan más modelos que se consideran atractivos o con poder que aquellos que se consideran poco atractivos o con falta de poder.

Es importante señalar que el observador no ejecuta todo cuanto aprende, sino que imita el comportamiento de los modelos, sólo en sus consecuencias favorables; por lo tanto descarta aquellas conductas con efectos amenazantes y de castigo. Es menos probable que los niños y sobre todo las niñas imiten agresividad si el modelo es castigado por su conducta a que si es premiado.

Lo anterior permite al individuo obtener cinco clases de resultados: a) enseñanza de nuevas conductas y actitudes, b) fomento de conductas ya aprendidas, c) cambio de inhibiciones, d) dirección de la atención y e) provocar emoción (Bandura, 1987) ⁹. Esto nos explica como la televisión llega a ser una influencia en la educación de los observadores, pues no sólo se pueden producir conductas deseadas sino también no deseadas.

Resumiendo, podemos señalar que el aprendizaje social es la forma en que los individuos adquieren conocimientos a través de la socialización e interacción con el medio en el que se desenvuelven, donde el sujeto modifica su conducta por observación de los otros y modelamiento; de tal forma que las personas aprenden a partir de las diferentes situaciones que se les presentan a lo largo de su vida; es decir que se aprende no sólo lo que se hace, sino también observando las conductas de otras personas y las consecuencias de estas conductas, lo cual es posible porque disponemos de la capacidad para poder representar mentalmente lo que percibimos; y para la realización de las acciones enfocadas hacia un objetivo, debemos de tener en cuenta el premio que actúa como reforzador.

La TV constituye la fuente común primordial de socialización y de información cotidiana, a través de este proceso de socialización y de información la televisión ejerce un proceso paulatino y acumulativo en los individuos determinando con conductas y actitudes, normas sociales, prejuicios

Este medio al mostrar la vida cotidiana de sujetos comunes como nosotros, nos proporciona contextos de observación (mirarse, reconocerse) y en la medida en que el receptor logre identificarse con alguna persona o situación, interiorizará esa conducta para luego, si llega el caso, reproducirla.

Desde el punto de vista de la comunicación, la teoría del aprendizaje social de Albert Bandura tiene una especial relevancia, tanto para analizar los efectos de los

⁹ **BANDURA**, Albert, Richard H. Walters, Aprendizaje social y desarrollo de la personalidad, Alianza Editorial, 1987, España, p.p.31-42.

medios, como instrumentos observados y productores de imágenes, como para conocer los mecanismos de modelado social a partir de los medios; este teórico estudia el aprendizaje a través de la observación y del autocontrol, además de que da una importancia muy relevante al papel que juegan los medios dentro del aprendizaje mediatizado. Recordemos que la televisión, es un instrumento eficaz para el desarrollo y enriquecimiento humano; diversos programas han demostrado que la televisión les puede enseñar a los niños, jóvenes y adultos nuevas habilidades, ampliar su visión del mundo y promover actitudes y conductas prosociales.

De tal forma que los medios de comunicación no sólo son susceptibles de ser observados, sino que actúan sobre los procesos psicológicos de la persona en la medida que crean imágenes, representaciones, modelaciones de la realidad, por lo que, consecuentemente, producen o modifican las conductas y el mecanismo cognitivo que precede a las conductas.

A través de los medios, es decir, mediante el cambio del medio ambiente social, se pueden variar los comportamientos en el ser humano; asimismo los mass media, especialmente los audiovisuales, cada vez son más determinantes en la percepción de lo exterior, reproducen en sus prácticas “narrativas” los elementos básicos que desencadenan la actividad de la observación, además de que son capaces de fijar ciertas pautas o referencias que comunican ideas o conocimientos, a fin de que los individuos tengan la capacidad de controlar o regular su propia conducta y por ende sus comportamientos.

Bandura analiza el aprendizaje de las conductas a través de los medios y observa, por ejemplo, cómo aquellas que tienen un carácter agresivo aumentan el interés por la agresividad e incluso, conducen a que personalidades violentas de la ficción audiovisual puedan aparecer como modelos de referencia; efectos que se acentúan de manera considerable en etapas de observación cognitiva social como lo son la infancia y la juventud. La violencia no se produce automáticamente, como una respuesta causal, advierte Bandura, pero sí aumenta la posibilidad de que,

ante una situación ambiental concreta, desencadene una conducta aprendida no en la observación del entorno social, sino en la narración mediática.

La teoría de aprendizaje social de Bandura es conductista, debido a que concede gran importancia al refuerzo de conductas, aunque también la considera cognitivista, debido a que en el proceso de aprendizaje, le da mucha importancia a la construcción del conocimiento por parte del sujeto o individuo; es decir, su planteamiento explica que se aprende no sólo lo que se hace, sino también observando las conductas de otras personas y las consecuencias que traen consigo estas conductas.

La teoría cognoscitiva social de Bandura ofrece posibilidades de aplicación en las áreas de aprendizaje, la motivación y la autorregulación, y ha sido probada en diversos contextos y aplicada a las habilidades cognoscitivas, sociales, motoras, para la salud, educativa, y autorreguladoras, puesto que la gente aprende mediante la observación de modelos.

METODOLOGÍA

Debido a que en la actualidad casi no se cuenta con información en torno a lo que es la televisión universitaria, se procederá a buscar antecedentes de otros estudios para fundar las televisiones, por lo que nuestro estudio será de tipo exploratorio.

Para lo cual se buscará en internet las páginas de aquellas universidades que actualmente realizan televisión universitaria en el país, entre las que se encuentran el Instituto Politécnico Nacional (Canal 11), la Universidad Nacional Autónoma de México (TV UNAM), así como las Universidades de Sonora y Monterrey.

Lo anterior nos permitirá conocer cuáles fueron las causas y razones por el que las Asociaciones de la UNAM e IPN decidieron fundar una Televisión Universitaria.

Asimismo se efectuará una investigación documental (libros, revistas, artículos, periódicos, bibliografía, etc) la cual jugará un papel muy importante, ya que será el instrumento que también me proporcionará información en torno al tema.

Con la finalidad de contar con las bases y argumentos necesarios para sustentar la creación de una televisión universitaria, se procederá a realizar un estudio, apoyado de encuestas y entrevistas, en el que se sondeará a autoridades, profesores, investigadores, alumnos así como público en general para conocer su opinión de sí están a favor, en contra o les es indiferentes la creación de una televisión de esta índole.

Para completar la información obtenida de las fuentes mencionadas, con anterioridad se realizará un estudio de campo que estará compuesto de dos partes:

1.- *El Focus Group*, es una técnica cualitativa de recolección de información de tipo exploratoria que consiste en realizar entrevistas colectivas semiestructuradas sobre un tema específico a un pequeño número de personas, con características e intereses homogéneos; estas además se encuentran dirigidas por un moderador entrenado. Las preguntas son respondidas por la interacción del grupo en una dinámica donde los participantes se sienten cómodos y libres de hablar y comentar sus opiniones.¹⁰

¹⁰ GONZÁLEZ RÍO, María José. Metodología de la Investigación Social. Técnicas de Recolección de Datos. Editorial Aguacalera, España, 2002, p. 17

Con la aplicación del Focus Group, lo que se pretende es recolectar información de primera mano, sobre los gustos, preferencias y percepciones de un segmento en particular y a partir de esto preparar planes estratégicos más efectivos para un mensaje, una campaña, un producto o una marca.

Esta técnica está dirigida a los posibles usuarios del sistema de televisión universitaria (estudiantes, personal y público en general).

2.- *Entrevistas*, éstas estarán dirigidas especialmente a Directores, Profesores, Investigadores de Instituciones de Educación Superior, así como a especialistas de medios televisivos.

La metodología del estudio de campo es la siguiente:

1.- *Cuestionario*:

El cuestionario que se aplicará para el estudio de campo me permitirá obtener mayor información sobre el tema en torno a los fines que persigue mi investigación. Con los resultados obtenidos se hará un vaciado de información para llegar al resultado deseado (que tanto se conoce sobre el tema), lo cual nos permitirá evaluar y proponer nuevas alternativas que determinarán las características que debe de poseer la producción de la Televisión universitaria como medio de comunicación educativo entre nuestra sociedad.

2.- *Definición de la población de interés para el estudio*:

Para este estudio se van a seleccionar a estudiantes que cursen carreras similares a las que ofrece la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Administración de Empresas, Contabilidad, Contaduría Pública, así como Negocios y Administración). Lo anterior se debe a que dichas instituciones al igual

que la nicolaita, han realizado producciones televisivas sobre cuestión universitaria.

Para el personal administrativo se aplicará cuestionario a trabajadores de dichas instituciones, mientras que para el público en general también se implementará un cuestionario y se tomará una muestra al azar.

En lo que se refiere a directores, profesores, investigadores, se aplicará entrevista a aquellos que se desempeñen en carreras similares a las que ofrece Nuestra Máxima Casa de Estudios en Michoacán, las mismas que se mencionaron en párrafo anterior; para la elaboración del esbozo presupuestal se realizarán entrevistas a especialistas de medios televisivos (Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Universidad Vasco de Quiroga) por contar con experiencia en tema.

3.- Selección de elementos de la muestra:

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Universidad Vasco de Quiroga, Universidad Lasalle, Universidad Latina de América, Tecnológico de Monterrey e Instituto Tecnológico de Morelia por ser las principales Instituciones de Educación Nivel Medio Superior que ofrecen los programas educativos de la UMSNH.

4.- Aplicación del estudio de campo:

Se realizarán tres sesiones de Focus Group, una para los estudiantes, otra para los administrativos y finalmente para el público en general.

Cabe señalar que las entrevistas se aplicarán a las personas que cumplan con las características mencionadas con anterioridad.

5.- Procesamiento de la información:

Para el caso del Focus Group se llevará a cabo la grabación de un video de cada una de las sesiones y para las entrevistas se aplicará un cuestionario y grabarán en audio.

6.- Instrumentos de evaluación:

Aquí se incluye guía de Focus Group (20 personas), cuestionario y entrevista.

El proyecto va a comprender la organización, el perfil organizacional, costos, infraestructura y contenido. Para la propia organización se revisaron los casos de las televisoras de Canal 11, TV UNAM y Canal 22.

En la televisión se trabajará con las funciones sustantivas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo que son docencia, investigación y difusión de la cultura, por ser las tres que contempla y lleva a cabo en su vida institucional, además de que favorecen a la imagen institucional de la UMSNH al cumplir dichas funciones.

CAPÍTULO 1

HISTORIA DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO Y MICHOACÁN

1.- Historia de la Televisión en México y Michoacán

El presente capítulo encierra prácticamente más de cincuenta años de la rica historia de la televisión mexicana, cinco décadas que se inician con la aparición del primer canal concesionado que operó en el territorio nacional -XHTV Canal 4, creado en 1950- y durante las cuales surgen y se desarrollan las dos empresas más grandes entre las que han integrado esta industria en nuestro país: Telesistema Mexicano y Televisa; así como el desarrollo de otra empresas televisiva de gran peso en nuestros días (TV Azteca,) que en gran medida vino a romper el monopolio que durante años la empresa de Emilio Azcárraga tenía en territorio mexicano.

En lo que a la historia de la televisión en Michoacán se refiere, se ofrece una reseña histórica en torno a los orígenes de la misma, los avances técnicos y tecnológicos que ha desarrollado desde su creación, además de dar a conocer el interés que Instituciones tanto gubernamentales como privadas han tenido en la entidad, a fin de que los michoacanos cuenten con nuevas alternativas en su esparcimiento tanto cultural como de entretenimiento.

Asimismo se dedica un breve espacio sobre el papel que juega este medio audiovisual en el proceso de comunicación, así como los elementos que intervienen y participan en la transmisión de mensajes.

El marco jurídico aplicable a la televisión es muy amplio en el caso de México, debido a que lo conforman disposiciones constitucionales, leyes, tratados internacionales, reglamentos, decretos presidenciales , así como normas oficiales mexicanas, por ello en el apartado correspondiente a dicho tema, sólo se ofrece una síntesis de algunos componentes de esa legislación.

1.1.- Antecedentes Históricos de la Televisión en México

Hablar de los orígenes de la televisión en nuestro país es remontarnos al pasado, la televisión es el arte de producir instantáneamente a distancia una imagen visible de una escena ya sea real o filmado a través de un sistema electrónico de telecomunicación.

A pesar de que las transmisiones de televisión en México se iniciaron oficialmente en 1950, la historia de este medio de comunicación en nuestro país se remonta varios años atrás ¹¹, para lo cual realizaré una breve reseña histórica.

En 1817 el químico sueco Juan Jacobo Berzeli descubrió el elemento químico llamado selenio, elemento que le dio origen a una serie de invenciones que culminarían en el moderno sistema de televisión, tuvieron que pasar muchos años para que el primer efecto fotoconductor fuera observado en 1873 por Joseph May y pusiera como evidencia la posibilidad de hacer una célula fotosensible simple con la cantidad mínima de aparatos.

Durante el periodo de 1928 a 1930, los primeros experimentos de televisión en México estuvieron a cargo de los ingenieros Francisco Javier Stavoli y Miguel Fonseca, ambos profesores de la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica (ESIME) y del Instituto Técnico Industrial. Stavoli era, además, el encargado técnico de la emisora XEFO del Partido Nacional Revolucionario (PNR), instalada en 1930 e inaugurada el 1 de enero de 1931, por lo que esa organización política le otorgó apoyo económico para viajar a Estados Unidos donde adquirió un equipo completo de televisión integrado por dos cámaras de exploración mecánica a base del disco Nikov, un transmisor y varios receptores, así como equipo adicional para realizar transmisiones experimentales. Un año después el equipo traído a México por el ingeniero Stavoli se instala en el edificio de la ESIME ubicado en el centro de la Ciudad de México. Después de realizar

¹¹ Véase **FERNÁNDEZ**, Gutiérrez Jorge, *Televisa el Quinto Poder*, Editorial Trillas, México, D.F. 1997, p. p. 14-65

algunas pruebas de campo, se lleva a cabo la transmisión inicial: el rostro de la señora Amelia Fonseca, esposa del ingeniero Stavoli, es la primera imagen que se transmite en México por televisión.

Para 1934 un destacado alumno del ingeniero Stavoli, el joven Guillermo González Camarena, nacido en Guadalajara, Jalisco, en 1917, comienza a realizar por su cuenta programas experimentales de televisión: para ello cuenta con la ayuda de las actrices Emma Telmo y Rita Rey. González Camarena recorre los mercados de Tepito y La Lagunilla en busca de piezas de desecho que utiliza para construir ese año la primera cámara de televisión completamente electrónica hecha en México. El joven jalisciense ingresa a la Escuela Superior de Ingeniería Mecánica y Eléctrica, pero sólo cursa dos años, pues obtiene la licencia de operador expedida por la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas y comienza a trabajar en la radiodifusora de la Secretaría de Educación Pública. A pesar de no haberse titulado como ingeniero, sus conocimientos técnicos llegan a ser de primer nivel, a tal grado que en 1957 el Columbia College de Los Angeles, California, Estados Unidos, le otorga el título de Doctor Honoris Causa en Ciencias.

Por disposición del Presidente de la República, General Lázaro Cárdenas del Río, en 1935 los estudios de la radiodifusora XEFO del Partido Nacional Revolucionario le son facilitados al ingeniero González Camarena para que continúe sus experimentos en materia televisiva. Asimismo, la emisora se encarga de traer un equipo de televisión a México. El 16 de mayo de ese mismo año, el Partido Nacional Revolucionario convoca a la prensa para mostrar públicamente el equipo de televisión que planea adquirir con el fin de integrarlo a su proyecto de "propaganda y difusión cultural"; se realiza una transmisión desde el edificio ubicado en Paseo de la Reforma número 18, la cual es dirigida por el ingeniero Javier Stavoli.

El 19 de agosto de 1940, el ingeniero González Camarena patenta en México -con el número de registro 40 235- su sistema de televisión tricromático basado en los

colores verde azul y rojo. Además, diseña una cámara con tubo orticón e ingresa a la XEW como operador. Dos años después Guillermo González Camarena patenta en Estados Unidos -con el número de registro 2 296 019- el sistema de televisión tricromático. También inicia la realización de transmisiones experimentales desde su domicilio ubicado en la calle de Havre número 74, Ciudad de México.

Un hecho trascendental en la historia de la televisión mexicana fue el 7 de septiembre de 1946, cuando a las 14:30 horas, se inaugura la estación experimental XHIGC, instalada y operada por el ingeniero González Camarena. Las transmisiones regulares se llevan a cabo los sábados y se hacen desde el domicilio de González Camarena (Havre 74) a los estudios de la XEW o de la XEQ. Las señales también son recibidas en las instalaciones de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores, en la esquina de Bucareli y Lucerna. En 1947 el Presidente de la República, Miguel Alemán Valdés, solicita al músico Carlos Chávez, director del Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA), que nombre una comisión encargada de analizar cuál de los dos sistemas de televisión predominantes en el mundo, el estadounidense (comercial-privado) y el británico (monopolio estatal), es el más conveniente para México. La Comisión del INBA se integra por el escritor Salvador Novo y por el ingeniero Guillermo González Camarena quienes, durante el mes de octubre, viajan por Estados Unidos y Europa para cumplir con la instrucción presidencial. Antes de emprender su viaje de estudio, Guillermo González Camarena instala, en el mes de septiembre, algunos circuitos cerrados de televisión en las tiendas más importantes de la Ciudad de México y en los cines de la Cadena de Oro, en ese momento propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. En estas demostraciones se invita al público asistente a mirar su imagen en el receptor de televisión a la vez que se anuncian diversos productos y servicios. El interés que despiertan estos circuitos cerrados es tal que continúan instalándose hasta 1950, poco tiempo antes de la inauguración formal de las transmisiones de TV en México.

La Comisión del INBA entrega en 1948 al presidente Miguel Alemán el resultado de la investigación encomendada. El texto consta de dos partes. La primera, escrita por Salvador Novo, se refiere a los aspectos administrativos, de organización, financiamiento y contenido programático de los sistemas de televisión estadounidense y británico. No recomienda explícitamente que se adopte alguno de los dos en México, sin embargo vierte elogios con respecto a la televisión británica, operada por la British Broadcasting Corporation (BBC). La segunda parte, elaborada por el ingeniero González Camarena, constituye una recomendación formal para que México adopte el sistema estadounidense. Las razones expuestas son de índole técnica y económica: se argumenta que todos los experimentos hechos en México hasta ese momento se han realizado con base en las especificaciones técnicas vigentes en Estados Unidos, que los aparatos fabricados en México funcionan de acuerdo con esas especificaciones y, por último, que para poner a funcionar la televisión en el país será necesario importar una gran cantidad de aparatos receptores y resultará mucho más fácil traerlos de Estados Unidos que de Europa.

En agosto, la Secretaría de Economía expide el permiso oficial para que los laboratorios GON-CAM, propiedad de Guillermo González Camarena, operen comercialmente. En las instalaciones de esta empresa se fabrican equipos transmisores de televisión, generadores de sincronía, consolas de operación, amplificadores de distribución, mezcladoras de audio y video, y antenas de transmisión. Entrevistado por la revista *Transmisiones*, González Camarena declara que "el dinero invertido en los experimentos (de televisión) es incalculable y el apoyo económico para costearlos se debe a don Emilio Azcárraga".¹²

En el mes de septiembre se realiza, con la dirección del ingeniero González Camarena, el primer control remoto desde la Exposición Objetiva Presidencial, un evento organizado por el gobierno de la república en el Palacio de Minería como complemento al segundo informe de gobierno del presidente Miguel Alemán Valdés.

¹² RIVERA, Torres Andrés, Revista Transmisiones, número 21, México, D.F. marzo-abril de 1948, p.p. 21-22.

Es hasta 1949 cuando se otorga la primera concesión para operar comercialmente un canal de televisión. Se trata de XHTV, Canal 4. El titular de la misma es la empresa Televisión de México, S.A., propiedad de Rómulo O'Farril, dueño en esa época del diario Novedades de la Ciudad de México. El mes de septiembre se realiza el segundo control remoto televisivo, en esta ocasión desde la Exposición Objetiva Presidencial instalada en el Estadio Nacional, nuevamente González Camarena está a cargo de la dirección.

En enero de 1950, el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene la concesión para explotar comercialmente el Canal 5 al que decide asignar las siglas XHGC, cuyas últimas dos letras corresponden a las iniciales de sus apellidos. El equipo técnico con el que habrá de operar la emisora se fabrica en los laboratorios GON-CAM, propiedad del destacado ingeniero. Se decide, asimismo, ubicar los estudios en el edificio del teatro Alameda, facilitado por Emilio Azcárraga Vidaurreta, su propietario, y donde se localizan también las instalaciones de la radiodifusora XEQ. La antena se levanta en el edificio de la empresa Seguros de México, en la calle de San Juan de Letrán. El 11 de febrero se publica en el Diario Oficial de la Federación el Decreto que fija las normas que deberán observar para su instalación y funcionamiento las estaciones radiodifusoras de televisión.

El 1 de septiembre de ese mismo año, el Canal 4 inicia formalmente sus transmisiones regulares con la difusión del IV Informe de Gobierno del Presidente Miguel Alemán Valdés. Previamente, durante los meses de julio y agosto, se realizan transmisiones de prueba, la primera de las cuales se lleva a cabo el 26 de julio. Aunque se considera a la transmisión del informe presidencial como el inicio formal de la TV en México; la inauguración oficial del Canal 4 se lleva a cabo un día antes, el 31 de agosto de 1950, con un programa artístico musical desde el Jockey Club del Hipódromo de las Américas al cual asiste con la representación gubernamental el secretario de Comunicaciones, Agustín García López.

Los estudios del Canal 4 se ubican en los pisos 13 y 14 del edificio de la Lotería Nacional y su antena en la parte más alta de ese inmueble. El equipo técnico se compra a la empresa Radio Corporation of America (RCA). Más tarde, en 1951, al incrementarse sus necesidades de producción, el Canal 4 instala dos nuevos estudios, uno ubicado en la calle de Bucareli número 4, y otro en la calle de Balderas, en el edificio ocupado por la Asociación Cristiana de Jóvenes.

El 21 de marzo de 1951 se inician las transmisiones regulares del Canal 2, XEW TV, concesionado a la empresa Televimex, S.A., propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta. El programa inaugural es un encuentro de beisbol transmitido en control remoto desde el Parque Delta (más tarde llamado Parque Deportivo del Seguro Social), en la Ciudad de México. Desde octubre de 1950, el canal lleva a cabo transmisiones de prueba. Sus estudios se encuentran en la Avenida Chapultepec en un edificio que había comenzado a construirse en 1943 con la idea de llamarlo Radiópolis y diseñado para albergar ahí a las emisoras XEW y XEQ, pero que en 1948, ante la inminencia de la llegada de la televisión, se decide convertir en Televisión. Las operaciones del canal empiezan sin que el edificio se encuentre terminado. La inauguración oficial de Televisión ocurre hasta el 12 de enero de 1952 con la transmisión de una función de lucha libre, el equipo técnico con que el Canal 2 inicia sus transmisiones proviene de las empresas estadounidenses General Electric y Laboratorios Dumont.

El 10 de mayo de 1952, el Canal 5, concesionado dos años antes a la empresa Televisión González Camarena, S.A., inaugura formalmente sus operaciones con la transmisión, a control remoto desde el teatro Alameda, de un festival organizado por el periódico Excélsior con motivo del Día de la Madres. No obstante, las transmisiones regulares dan comienzo hasta el 18 de agosto de ese año. &nbs y 5 anuncian que han decidido fusionarse en una sola entidad, llamada Telesistema Mexicano, la cual se encargará de administrar y operar esas frecuencias. Previamente, en 1954, los canales 2 y 5 habían llegado a un acuerdo de fusión. Emilio Azcárraga Vidaurreta declara a la prensa que: "Telesistema Mexicano S.A., ha nacido como un medio de defensa de las tres empresas que estaban perdiendo

muchos millones de pesos. Todos los programas se originarán desde Televisión Centro, que se convertirá en la gran central de televisión".¹³

La fusión de los canales 2, 4 y 5 en Telesistema Mexicano permite ampliar la cobertura territorial de la TV. Ya en 1952, el Canal 2 había iniciado la construcción de una estación repetidora -XEQ TV, Canal 9- en el paraje conocido como Paso de Cortés ubicado entre los volcanes Popocatepetl e Iztacihuatl. Tres años después Telesistema coloca en el mismo lugar, a una altura de 4 mil 200 metros sobre el nivel del mar, otra estación repetidora con una potencia de 7.5 kilowatts, con lo cual los programas del Canal 4 pueden ser vistos en el sureste y suroeste de México, desde el Golfo hasta el Pacífico.

En 1956 comienza a funcionar una nueva repetidora: XEAW TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato. La estación tiene una potencia de 30 kilowatts y se localiza a una altura de 2 mil 800 metros sobre el nivel del mar, lo que permite hacer llegar los programas del Canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro. Además de estas y otras repetidoras, Telesistema Mexicano cuenta con televisoras locales en varias ciudades del país como Guadalajara, Monterrey y Tijuana. En esta ciudad fronteriza funciona desde 1954, antes de la constitución de Telesistema, el Canal 6 propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez, el cual transmite en inglés.

En 1958 llega el Videotape y es hasta dos años después, cuando Telesistema adquiere, a través de su canal filial XEFBTV de Monterrey, la primera máquina de video tape que opera en el país; esta innovación tecnológica revoluciona la producción televisiva en nuestro país, ya que permite grabar y editar los programas reduciendo drásticamente la salida al aire de errores. La grabación en cinta de video, da a Telesistema Mexicano, la oportunidad de exportar programas, especialmente telenovelas, las cuales son difundidas tanto a Latinoamérica como a

¹³ MEJÍA, Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928-1996), México, D.F. 1998, RMC/Espacio 98, Boletín Radiofónico, número 62, 31 de marzo de 1955. p. 25.

Estados Unidos y es el 3 de abril de 1959 cuando se difunde el primer programa grabado en video tape en México, se trató de un capítulo de la serie puerta de suspenso.

El Diario Oficial de la Federación publica el 19 de enero de 1960 la Ley Federal de Radio y Televisión, ordenamiento jurídico específico para estos dos medios antes regidos por la Ley de Vías Generales de Comunicación y por reglamentos derivados de ésta. Entre los aspectos sobresalientes de esta ley está la definición de la radio y la televisión como medios de interés público y el establecimiento del régimen de concesiones y permisos a que están sujetos ambos medios. Según la ley pueden existir estaciones concesionadas, las cuales están facultadas para transmitir anuncios comerciales, y estaciones permisionadas cuya administración se encomienda a entidades no lucrativas que, por lo tanto, no pueden hacer uso comercial de las frecuencias de radio y TV.

Ese mismo año el ingeniero Guillermo González Camarena obtiene en México y Estados Unidos la patente de un nuevo sistema de TV a colores llamado kaleidoscopio, en el siguiente año Telesistema Mexicano instala en San Antonio, Texas, su primera filial en territorio estadounidense, dirigida al público hispano de ese país, comienza su internacionalización.

En 1962 Guillermo González Camarena¹⁴ patenta en México, Estados Unidos y otras naciones otro sistema de televisión a colores: el bicolor simplificado, que se establece a base de los colores verde-naranja y verde-azul. En noviembre de ese año González Camarena obtiene la autorización para efectuar a través de un canal abierto, ya no como experimento, sino con carácter comercial, transmisiones de televisión a colores. La primera transmisión se realiza el 8 de febrero de 1963 en el Canal 5 con el programa "Paraíso Infantil", que a partir de esa fecha se transmitía cada sábado.

¹⁴ MEJÍA, Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928-1996), México, D.F. 1998, RMC/Espacio 98, p. 29.

Al principio las transmisiones a colores eran escasas por la insuficiencia de equipo en las televisoras, pues la oferta de aparatos receptores capaces de registrar esas señales era mínima y su consumo solamente estaba reservado para sectores muy reducidos (la mayor parte de las personas que tenían curiosidad por ver la TV cromática acudían a tiendas comerciales en donde se instalaban aparatos receptores). Para 1967 se llevan a cabo varias transmisiones especiales a colores como el tercer Informe de Gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz y la pelea de revancha por el campeonato mundial de peso pluma entre Vicente Saldívar y Howard Winstone celebrada en el estadio Azteca.

En esa época llegan a nuestro país las primeras transmisiones internacionales en vivo, se trata de imágenes transmitidas a México por microondas -todavía no por satélite- provenientes de Estados Unidos. El primer suceso de importancia mundial que la televisión mexicana difunde en vivo y en directo es el lanzamiento de la nave Mercury IX con el cosmonauta Gordon Cooper a bordo.

De 1963 a 1967 fue una época en la que transmitieron vía satélite diversos acontecimientos de gran trascendencia a nivel mundial, entre los que destacan el funeral de John F. Kennedy, la coronación del Papa Paulo VI, el Campeonato Mundial de Fútbol de Inglaterra y el célebre programa internacional Nuestro Mundo, en el que la televisión mexicana participa transmitiendo en vivo el nacimiento de un niño y un espectáculo de danza prehispánica. México aún no tiene infraestructura propia para la comunicación vía satélite, por lo que las imágenes provenientes de Europa llegan primero a Estados Unidos y luego se envían a nuestro país por microondas; asimismo, las señales que tienen su origen en México viajan primero vías microondas al país vecino en donde son subidas al satélite.

El 1 de septiembre de 1968 el presidente Díaz Ordaz rinde su IV Informe de Gobierno; su mensaje es transmitido por dos nuevos canales de televisión:

XHTIM, Canal 8, yXHDF, Canal 13. La concesión del Canal 8 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Fomento de Televisión S.A., con el fin de fortalecer financieramente la puesta en marcha de la emisora, la nueva concesionaria se asocia con la empresa Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, de Monterrey, Nuevo León; aunque la inauguración oficial de este canal tiene lugar con la transmisión del informe presidencial el 1 de septiembre de 1968, sus transmisiones regulares dan inicio el 25 de enero de 1969.

Al igual que lo habían hecho antes otras emisoras, el Canal 13, XHDF, se inaugura oficialmente transmitiendo un informe de gobierno, en su caso el correspondiente al 1 de septiembre de 1968. Su programación regular, sin embargo, se inicia el 12 de octubre de ese año desde los estudios ubicados en la calle de Mina número 24, en la céntrica colonia Guerrero, su antena, el transmisor y un estudio adicional se colocan en la parte más alta de la Torre Latinoamericana; la concesión para operar el Canal 13 se otorga el 24 de junio de 1967 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, dueño de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro.

Ese mismo año se concluyen los trabajos de la Red Nacional de Telecomunicaciones iniciados desde 1963, el sistema incluye la Red Federal de Microondas, la Estación Terrestre para Comunicaciones Espaciales de Tulancingo (para envío y recepción de señales por satélite) conectada a los satélites INTELSAT II y III, y la Torre de Telecomunicaciones en la Ciudad de México.¹⁵

México se integra de lleno a la comunicación vía satélite, se transmiten desde nuestro país los juegos de la XIX Olimpiada cuya audiencia acumulada en todo el planeta supera los 900 millones de personas, la mayor alcanzada hasta ese momento en la historia de la televisión, para tal efecto se utilizó el satélite ATS-3,

¹⁵ MEJÍA, Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928-1996), México, D.F. 1998, RMC/Espacio 98, p. 35.

propiedad de la NASA y rentado por Intelsat. Es a partir de 1969 cuando se establece una conexión internacional permanente de nuestro país con el exterior a través del satélite INTELSAT III colocado sobre el Océano Atlántico.

El 20 de mayo de 1969, la empresa Cablevisión S.A., filial de Telesistema Mexicano, obtiene la concesión para prestar el servicio de TV por cable en la Ciudad de México, el cual se empieza a proporcionar un año después, en 1970.

Esta tecnología, creada por el estadounidense John Walson en 1947, llega a nuestro país el año de 1954 con la instalación de un pequeño sistema de cable en Nogales, Sonora, cuyo objetivo básico es llevar a ciudadanos estadounidenses que viven en México canales provenientes de su país, a este sistema siguen otros, igualmente limitados, en Piedras Negras, Coahuila (1963), Ciudad Acuña (1964), y Monterrey, Nuevo León (también en 1964); sin embargo, es hasta el surgimiento de Cablevisión cuando se inicia el desarrollo industrial de la TV por cable en México.

El 1 de julio, después de seis meses de negociaciones entre los representantes de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR) y la Secretaría de Hacienda, el Presidente Gustavo Díaz Ordaz emite un decreto que autoriza pagar de la siguiente manera el "Impuesto sobre el importe de los pagos que se efectúen por los servicios prestados por empresas que funcionen al amparo de concesiones federales para el uso de bienes del dominio de la nación": las empresas concesionarias de radio y televisión pondrán a disposición del Estado el 12.5 % de su tiempo diario de transmisión para que éste haga uso de él de acuerdo con sus propios fines.

Al concluir el primer lustro de los años sesenta, las estaciones repetidoras, comúnmente llamadas de microondas, llevan la imagen televisiva a 26 estados de la república mediante una red cuya construcción se había iniciado en 1955 con la construcción de tres rutas: la de occidente, la del sureste y la del norte; para 1970

se cuenta ya con 65 estaciones terminales, 207 repetidoras y 12 mil 800 kilómetros de longitud.

Durante los dos años siguientes se realiza desde México otro conjunto de transmisiones con relieve internacional al celebrarse aquí el Campeonato Mundial de Fútbol, en esa época el Canal 13 pasa a ser propiedad del Estado, la operación se realiza a través de de institución financiera estatal Sociedad Mexicana de Crédito Industrial (SOMEX); la adquisición de dicho canal constituye la primera de una serie de acciones efectuadas por el gobierno del presidente Luis Echeverría encaminadas a fortalecer al papel del Estado como emisor a través de los medios de comunicación.

Dentro de esas acciones destaca la creación, el 29 de abril de 1972, de la Red de Cobertura Nacional denominada Televisión Rural de México (llamada más tarde, en 1980, Televisión de la República Mexicana) En 1976 se construyen nuevas y modernas instalaciones para el Canal 13 a unos pasos de la carretera al Ajusco en el sur de la Ciudad de México. Después de competir entre sí por un periodo de cuatro años, las empresas Telesistema Mexicano, operadora de los canales 2, 4 y 5, y Televisión Independiente de México, accionista mayoritaria del Canal 8, deciden en noviembre de 1972, fusionarse en una sola entidad que habrá de operar esas emisoras así como sus repetidoras en el país.¹⁶

El día 28 de ese mes, los señores Bernardo Garza Sada, del grupo Alfa de Monterrey, y Emilio Azcárraga Milmo, de Telesistema Mexicano, firman un acuerdo de fusión. Surge de esta manera el consorcio Televisión Vía Satélite S.A. (Televisa), el 8 de enero de 1973 el nuevo consorcio inicia oficialmente sus actividades; el 75 por ciento de las acciones de Televisa queda en poder de Telesistema Mexicano, mientras que el 25 por ciento restante permanece en manos de Televisión Independiente de México, filial del grupo Alfa, Emilio

¹⁶ MEJÍA, Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928-1996), México, D.F. 1998, RMC/Espacio 98, p. 42.

Azcárraga Milmo es designado presidente de Televisa. Es necesario señalar que en 1982, el grupo Alfa sufre una fuerte crisis financiera por lo que su director, Bernardo Sada, decide vender el 25 por ciento de acciones que el grupo posee en Televisa. Telesistema Mexicano, presidido por Emilio Azcárraga Milmo, adquiere entonces el total del paquete accionario del consorcio formado diez años antes.

Durante el periodo de 1976 a 1980 el consorcio Televisa realiza una serie de acciones entre las que destaca la compra del 20 por ciento de las acciones de la empresa Spanish International Communication Corporation (SICC) de los Estados Unidos y funda el sistema Univisión, que incluye estaciones en Los Angeles, Nueva York y San Antonio, gracias al cual exporta programas vía satélite y microondas hacia ese país, se crea, mediante decreto publicado en el Diario Oficial el 7 de julio, la Dirección General de Radio Televisión y Cinematografía (en adelante conocida como RTC), dependiente de la Secretaría de Gobernación, su tarea fundamental es vigilar que la normatividad aplicable a la radio, la TV y el cine, dentro del ámbito que corresponde a esa secretaría (por ejemplo, la vigilancia sobre los contenidos), se cumpla; Televisa contrata, con autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, los servicios del satélite estadounidense Westar III con lo cual adquiere la posibilidad de cubrir el territorio mexicano, pues la huella del artefacto cubre nuestro país, y de transmitir directamente a Estados Unidos 19 horas diarias de programación a través de la cadena Spanish International Network (SIN) constituida por 100 estaciones afiliadas y de la que Televisa adquiere el 75 por ciento de acciones.

Un año después, el presidente José López Portillo inaugura la primera etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, la cual consta de 14 estaciones para envío y recepción de señales vía satélite y 21 estaciones que sólo reciben señales. El 16 de octubre el presidente José López Portillo autoriza la ejecución del proyecto del satélite mexicano. Debido a que México está ampliando su infraestructura de comunicación por satélite, pero aun no cuenta con uno propio, el gobierno de la república solicita al consorcio Intelsat que modifique la órbita de uno de sus

artefactos (el Intelsat IV AF3) para que pueda "bañar" el territorio mexicano con sus señales, se crea la Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTECE), encargada de la producción y transmisión de programas educativos.

El día 15 de abril de 1982 el Canal 22 del Distrito Federal inicia sus transmisiones en la frecuencia de UHF bajo la administración del organismo estatal Televisión de la República Mexicana (TRM). El presidente José López Portillo inaugura el 22 de junio la segunda etapa de la Red Nacional de Estaciones Terrenas, consistente en 71 estaciones, de ellas 39 han sido instaladas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y 32 por Televisa. La participación del consorcio en la instalación de esta infraestructura se fundamenta en un convenio con la SCT, firmado el 8 de octubre de 1980, mediante el cual la televisora se compromete a financiar 44 estaciones terrenas a cambio de que el gobierno le proporcione descuentos en el pago del alquiler de la infraestructura de telecomunicaciones y derecho preferencial para transmitir sus señales, el convenio tendría una vigencia de nueve años.¹⁷

El 23 de marzo de 1983 el gobierno de la república anuncia la creación de un organismo denominado Instituto Mexicano de Televisión, quien tiene la responsabilidad sobre el manejo de los recursos del Estado en esa área; el Canal 13 y su red nacional, los canales 22 del Distrito Federal, 8 de Monterrey, 2 de Chihuahua y 11 de Ciudad Juárez, la Productora Nacional de Radio y Televisión (PRONARTE) y la red Televisión de la República Mexicana (TRM) quedan a cargo del nuevo organismo. En junio la Secretaría de Comunicaciones y Transportes informa que el sistema mexicano de satélites llevará el nombre de Morelos (ya no Iluicahua, como se le pretendía llamar en el sexenio anterior) y que estará constituido por dos artefactos que serán colocados en órbita en 1985, su costo es de 140 millones de dólares.

¹⁷ CASTELLOTT de Ballin Laura, Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas, Editorial Alpe, México, 1993, p. 150.

El 29 de abril de ese año, el gobierno de la república da a conocer que en adelante el Instituto Mexicano de Televisión asumirá para fines de identificación institucional y comercial el nombre de Imevisión, y anuncia la apertura de una nueva frecuencia en la Ciudad de México, la del Canal 7; la televisora sale al aire el 18 de mayo de 1985 con las siglas XHIMT y como cabeza de una red nacional integrada por las 99 emisoras que hasta ese momento operaban con el nombre de Televisión de la República Mexicana (TRM), organismo que, como consecuencia de estos cambios, queda disuelto. La madrugada del 17 de junio el Transbordador Discovery de la NASA coloca en órbita el primer satélite de comunicaciones mexicano, el Morelos I. El 26 de noviembre el Morelos II, segundo satélite del sistema mexicano, es enviado al espacio. En el transbordador Atlantis, la nave que lo coloca en órbita, va como miembro de la tripulación el doctor Rodolfo Neri Vela, quien de esa forma se convierte en el primer astronauta mexicano: asimismo da inicio el proyecto de educación médica vía satélite denominado TV Salud, promovido por el Hospital Infantil de México.

El 1 de septiembre de 1989 inicia sus transmisiones en México un nuevo sistema de TV por suscripción, se trata de MVS Multivisión, que emplea una tecnología nunca antes utilizada en nuestro país: el sistema denominado MMDS, sigla que significa Multichannel Multipoint Distribution System, es decir, Sistema de Distribución Multicanal Multipunto. El sistema MMDS consiste en el envío, a través del espacio aéreo, de señales de televisión codificadas hacia los hogares de los suscriptores a quienes se dota previamente del equipo necesario para la recepción (antena, decodificador y control remoto).

La concesión para operar Multivisión es otorgada al señor Joaquín Vargas Gómez, propietario de la empresa productora TELEREY y del grupo radiofónico Frecuencia Modulada Mexicana (Vargas fue también director de Televisión Independiente de México, Canal 8, hasta antes de que, en 1972, esta empresa se fusionara con Telesistema Mexicano para formar Televisa). Joaquín Vargas Gómez había solicitado a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, desde

junio de 1983, la concesión para operar un sistema de televisión restringida en el Valle de México, misma que se le otorga el 14 de diciembre de 1984; sin embargo, el inicio de operaciones de lo que en 1989 habría de ser MVS Multivisión se retrasa más de cuatro años.¹⁸

La Unidad de Televisión Educativa y Cultural (UTE) elimina de su denominación la palabra "cultural" y reduce su nombre a UTE, ello se debe a que la producción de programas culturales pasa al dominio del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes creado ese mismo año, en adelante la UTE se ocupará sólo de la producción de programas de tipo educativo.

Ante la proximidad de la finalización del periodo de vida útil del satélite Morelos I, prevista para 1994, y la inminente saturación del Morelos II, cuyo lapso de utilización llegó a su término en 1998, el gobierno de la república da a conocer, el 28 de julio de 1990, su proyecto de ubicar en el espacio un nuevo sistema de satélites, también integrado por dos artefactos, que llevará el nombre de Solidaridad y cuya vida útil será de 14 años, el primero de los satélites es enviado al espacio en 1993.

El 3 de septiembre Televisa y la Nippon Hoso Kyokai (NHK) de Japón dan a conocer en el Centro de Postproducción de Televisa San Angel, la realización de exitosas pruebas de transmisión de TV de Alta Definición (TVAD), las pruebas se efectúan con equipo instalado en el cerro Pico de Tres Padres, ubicado al norte de la capital mexicana, a una altura de 750 metros sobre el nivel del centro de la ciudad, Televisa invierte en ese equipo 15 millones de dólares, las bandas que se utilizan son de 12 y 17 gigahertz.

En ese tiempo se crea el Centro Mexicano de Educación en Salud por Televisión (CEMESATEL), de la Secretaria de Salud, que interconecta a hospitales e instituciones de este sector mediante videoconferencias, imágenes de intervenciones quirúrgicas y programas de educación médica.

¹⁸ CASTELLOT de Ballin Laura, Historia de la Televisión en México, narrada por sus protagonistas, Editorial Alpe, México, 1993, p. 162.

El 26 de enero de 1991 un grupo de 800 intelectuales solicita al presidente Carlos Salinas de Gortari que el Canal 22 no sea vendido --como había anunciado el gobierno que lo haría-- y en cambio sea transformado en una televisora cultural, Salinas responde afirmativamente el 21 de febrero. Es hasta 1992 cuando la Unidad de Televisión Educativa (UTE) inicia la transmisión de la telesecundaria y otros programas educativos a través del sistema de satélites Morelos y en 1993 pone en marcha su proyecto de transmitir teleconferencias a diversas instituciones de educación en la república.

El 23 de junio de esa fecha, sale al aire una nueva televisora cultural: el Canal 22, XEIMT, aunque este canal operaba desde 1982 como parte del sector estatal de televisión, su transformación en emisora cultural se remonta al 26 de enero de 1991 cuando un grupo de 800 intelectuales mexicanos publica en la prensa nacional una carta abierta dirigida al presidente Carlos Salinas de Gortari solicitándole que esa frecuencia no sea privatizada y se le destine, en cambio, a la difusión cultural. A diferencia del Canal 11, que opera bajo el régimen de permiso, el 22 cuenta con una concesión cuyo titular es la empresa de propiedad estatal Televisión Metropolitana S.A. de C.V.

El 18 de julio de 1993, después de permanecer más de veinte años bajo la administración del Estado, el Canal 13 de televisión pasa nuevamente al sector privado, junto con el 13 y su red nacional, son "desincorporados" el Canal 7 con sus repetidoras en la república y el Canal 2 de Chihuahua. Para efectuar la "desincorporación" el gobierno tiene que regularizar la situación legal de los canales, pues muchos de ellos, especialmente los de la red 7, tienen el estatuto de permisionados lo cual impide formalmente su venta debido a que la legislación de la materia señala que solamente los canales concesionados pueden cederse en operaciones de compraventa. Crea, entonces, una serie de empresas parastatales

--la más grande llamada Televisión Azteca-- para que se conviertan en concesionarias de los canales que conforman las redes 13 y 7.¹⁹

Cabe mencionar que la privatización de los que fueran canales del Estado, se lleva a cabo después de un largo y complicado proceso de licitación pública en donde participan cuatro sociedades empresariales y en el cual resulta elegido para efectuar la compra el grupo Radio Televisora del Centro, encabezado por el empresario Ricardo Salinas Pliego propietario de la cadena de venta de artículos electrodomésticos Elektra. El grupo adquiriente paga alrededor de 650 millones de dólares por un "paquete de medios" que incluye, además de las cadenas de televisión, la cadena de salas cinematográficas Compañía Operadora de Teatros, S.A. y los Estudios América, ambos de propiedad estatal, en adelante, el sistema de canales que alguna vez fue conocido como Imevisión llevará el nombre de TV Azteca.

En marzo de 1994, Televisa anuncia su proyecto de iniciar el servicio de televisión vía satélite directa al hogar, conocido como Direct to Home o DTH, se trata de un nuevo sistema que permite la transmisión de señales de TV a los hogares directamente desde un satélite. La diferencia entre el sistema DTH y otros servicios de TV directa al hogar vía satélite es que permite transmitir audio y video digitales, es decir, el sonido tiene la calidad de un compact disc, y la imagen una definición mucho mayor que la TV normal. Además, el nuevo sistema posee la ventaja de operar con pequeñas antenas semi parabólicas con diámetros de entre 45 y 90 centímetros -en contraste con las de otros servicios que requieren parabólicas de hasta 5 metros de diámetro- y la de tener capacidad para transmitir más de 150 canales.

Según los planes originales, el servicio se proporcionaría a través del satélite PAS III, de la empresa Panamsat, en el cual Televisa rentaría 8 traspondedores a un costo de 24 millones de dólares anuales, se planeaba colocar en órbita este

¹⁹ **González**, Fernando, Gutiérrez Aníbal, *Apuntes para una Historia de la televisión Mexicana, revista de comunicación*, 1998. P. 86.

satélite a finales de noviembre o principios de diciembre de 1994. Sin embargo, su iniciación se ve frustrada debido a que el satélite PAS III no puede ser colocado en órbita en diciembre de 1994. El día primero de ese mes, el cohete de la empresa francesa Arianespace que se encargaría de llevar el satélite al espacio falla en su tercera etapa y cae al mar poco después de haber despegado de su base en Kourou, Guyana Francesa, el PAS III queda destruido. Televisa y Panamsat explican que la pérdida del satélite no reviste gravedad, pues en menos de un año se construirá un satélite sustituto. El nuevo PAS III es enviado al espacio el 28 de noviembre de 1995, casi un año después del fracaso de su antecesor, pero para entonces Televisa ya tiene otros planes en el ámbito del sistema DTH, los cuales se precisan más adelante.

El 6 de octubre de 1994 el Diario Oficial da a conocer que la empresa Radiotelevisora de México Norte, S.A. de C.V., filial de Televisa, obtiene la concesión para operar una red de 62 canales de TV distribuidos en 28 estados del país. En realidad la concesión había sido otorgada desde el 8 de marzo de 1994, según se establece en el decreto aparecido en el periódico gubernamental, pero era hasta siete meses después que el hecho se hacía público.

En enero de 1995, apenas en el segundo mes de su gestión, el gobierno de Ernesto Zedillo Ponce de León decide reformar el artículo 28 constitucional con el fin de que la comunicación vía satélite deje de ser considerada legalmente como "una actividad estratégica exclusiva del Estado" --como había sido definida por el gobierno de Miguel de la Madrid en diciembre de 1982-- y pase a ser una "actividad prioritaria" en donde se permite al capital privado participar en la propiedad y operación de esos artefactos espaciales. La iniciativa presidencial es aprobada por el Congreso de la Unión con el apoyo de los partidos PRI y PAN.

En mayo, el Congreso de la Unión aprueba, nuevamente con el voto favorable del PRI y del PAN, una Ley Federal de Telecomunicaciones en la que se establecen

las condiciones para que el capital privado participe en la comunicación por satélite, actividad que había sido hasta ese momento exclusiva del Estado.

La Ley Federal de Telecomunicaciones fue aprobada por el Congreso de La unión el 18 de mayo de 1995 y publicada en el Diario Oficial de la Federación el 7 de junio del mismo año.

El 9 de marzo las empresas Hughes Communications, de Estados Unidos, Organización Cisneros, de Venezuela, Televisión Abril, de nacionalidad brasileña, y MVS Multivisión, de México, dan a conocer la creación del consorcio Galaxy Latin America. Se trata de una alianza estratégica para lanzar al mercado DirecTV, un servicio de televisión vía satélite "Directo al Hogar" (DTH) con cobertura latinoamericana. Este proyecto es resultado de la expansión hacia Latinoamérica de otro que, con el mismo nombre, inició en Estados Unidos la empresa Hughes Communications a finales de 1993.

El 17 de diciembre de ese año Hughes colocó en el espacio un satélite --el Galaxy 4 H-- con la finalidad de prestar el servicio de "TV Directa al Hogar" o DTH. Para comercializar el nuevo sistema, Hughes crea la filial DirecTV que mediante una inversión de 600 millones de dólares proporciona el servicio DTH en Estados Unidos, el inicio de operaciones se produce en junio de 1994.²⁰

Entusiasmada por los análisis prospectivos efectuados en Estados Unidos durante el primer lustro de los años noventa, los cuales señalan a América Latina como una zona con posibilidades de "crecimiento explosivo" en lo que se refiere a la televisión de paga, Hughes decide buscar socios en esa parte del continente para extender hacia ella su proyecto DTH; en México, ejecutivos de la compañía estadounidense se entrevistan en febrero de 1994 con el señor Clemente Serna Alvear quien en 1993, al frente de la empresa Corporación Medcom, había participado sin éxito en la licitación por adquirir los canales 7 y 13; la intención era

²⁰ **CONDE**, Leobardo y Flores S. José, *Televisión por Cable: ¿otro factor de integración regional de México?*. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, colección cuadernos del TICOM, número 2, México, julio de 1999. p. 25.

llegar a un acuerdo con él, ya que su empresa había obtenido en octubre de 1994 una concesión para prestar el servicio DTH en la República Mexicana.

El satélite Galaxy III R es lanzado al espacio por la empresa Ariane, desde Guyana Francesa, el 15 de diciembre de 1995. En México el comienzo de DirecTV se programa para llevarse a cabo en el segundo semestre de 1996.²¹

Operado por la entidad denominada Corporación de Noticias e Información (CNI), filial de TEVESCOM, y con el lema "CNI Canal 40, la realidad en televisión" ofrece al teleauditorio una programación que pone el acento en los temas de tipo periodístico y noticioso. Ante la solidez mostrada por el proyecto DirecTV, el consorcio mexicano Televisa, el conglomerado estadounidense News Corporation, la empresa brasileña O'Globo y la compañía Tele Communications Internacional Inc. (TCI), la operadora de sistemas de cable más grande de Estados Unidos, deciden unir esfuerzos y firman el 20 de noviembre de 1995 un convenio para prestar de manera conjunta el servicio de televisión directa vía satélite, o DTH, en Latinoamérica. En esta sociedad, Televisa, News Corporation y O'Globo aportan cada una el 30 por ciento de la inversión, mientras que TCI participa con el 10 por ciento restante. El servicio se proporcionará a nivel latinoamericano por medio de los satélites Panamsat, aunque en México, Televisa decide hacerlo inicialmente a través del sistema Solidaridad. El nombre que se asigna a este nuevo proyecto es el de Sky Entertainment Services, sin embargo para fines publicitarios se le conoce simplemente como Sky. Al igual que DirecTV se proyecta que Sky comience a funcionar en el segundo semestre de 1996.²²

Al concluir 1995 México contaba con una estructura para la transmisión de señales de televisión, en lo que se refiere a la TV abierta, Televisa contaba con cuatro cadenas nacionales de televisión identificadas con el número de la estación "ancla" de cada una de ellas en la Ciudad de México: Canal 2, Canal 5, Canal 4 y

²¹ FADUL, Ligia María. *Satélites de Comunicación en México, en las Actividades Espaciales en México: una revisión crítica*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1998. p.p. 121-122

²² FADUL, Ligia María, et. al. *Satélites de Comunicación en México, en las Actividades Espaciales en México: una revisión crítica*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1998. p.p. 132-134

Canal 9; en conjunto las cuatro cadenas incluyen 298 estaciones en la república, de las cuales 240 son propiedad de Televisa -concesionadas a diferentes filiales del consorcio-, 19 tienen participación mayoritaria de éste; y 39 son independientes pero repiten la programación de las mencionadas cadenas nacionales. Para esa fecha TV Azteca aún no lograba poner en funcionamiento la totalidad de los canales de televisión que obtuvo para las redes nacionales 7 y 13 (78 para el primero y 90 para el segundo), sin embargo, gracias a la instalación de transmisores nuevos en puntos estratégicos del territorio nacional había logrado una cobertura importante.

La red de 54 estaciones que tenía Canal 13, cubría 14.2 millones de telehogares (aproximadamente el 92 por ciento del total, calculado en 15.5 millones), mientras que el 7 contaba con una red de 37 estaciones con las cuales cubría 11.8 millones de telehogares (el 76 por ciento del total). Para octubre de 1996, la agencia IBOPE reportaba la existencia de 16 millones de telehogares y un incremento en la cobertura de las redes 7 y 13, la primera llegaba a 15 millones de telehogares (90 por ciento), mientras que el 13 cubría 15.5 millones, equivalente a 94 por ciento.

De 1997 a 2006 se llevaron a cabo una serie de acontecimientos que marcaron el desarrollo de la televisión en nuestro país, siendo el más representativo de ellos, la modificación a la Ley Federal de Radio y Televisión.

1.2.- Origen de la Televisión en Michoacán

Al referirnos sobre el nacimiento de la televisión en Michoacán, podemos mencionar que fue en el año de 1923 cuando la televisión adquirió un verdadero desarrollo técnico gracias al ruso Vladimir K. Zworykin, en el caso concreto de México es en el año de 1934 cuando el Ing. Guillermo González Camarena comienza a realizar programas experimentales de televisión; 22 años después

comienza a funcionar una nueva repetidora: XEAW TV, ubicada en el cerro de El Zamorano, en Guanajuato. La estación tiene una potencia de 30 kilowatts y se localiza a una altura de 2 mil 800 metros sobre el nivel del mar, lo que permite hacer llegar los programas del Canal 2 a los estados de Michoacán, Tamaulipas, San Luis Potosí y Querétaro.²³

El impulsor de la televisión michoacana fue el Ing. José Trinidad Martínez Ramírez, mejor conocido como el “Tío Pepe”, quien realizó varios cursos por correspondencia sobre radio; en 1936 gracias a una carta de recomendación de Don Gastón Azcárraga, pudo ingresar a la RCA Víctor en la ciudad de New York, en donde estudió de manera formal la carrera de locutor, obteniendo en el año de 1939 el diplomado que lo acreditaba como Ingeniero en Radio, el cual le permitió participar en la construcción y operación de las emisoras XEKW y XEFS en la ciudad de Morelia, además de la frecuencia radiofónica XEKW en Moroleón, Guanajuato.

El 15 de abril de 1944 a las 19:00 horas en los estudios XEKW, con una estación con 15 watts de potencia, en forma experimental y con un permiso otorgado por la Secretaría de Comunicaciones a través de su Departamento de Radio se realizó la primera transmisión de televisión en Morelia.²⁴

Los trabajadores de la KEKW pusieron todo su esfuerzo y ánimo para presentarse en televisión, para lo cual se instaló un receptor de televisión Messner de 5 pulgadas en el Restaurante Majestic, otros dos en comercios de la Avenida Madero y uno más en el estudio, con la finalidad de que los morelianos tuvieran acceso a este acontecimiento, de esta manera se presentó una solicitud para establecer un canal de televisión comercial en Morelia, la respuesta oficial llegó veinte años después.

²³ **MEJÍA** Prieto, Jorge, *Historia de la Radio y la T.V. en México. Edit. Editores Asociados, Colección México Vivo.* México, 1972, p. 246

²⁴ **MARTÍNEZ** Medellín, Francisco J., *Televisa, Siga la Huella*, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1992, p. 42.

A finales de 1964 le otorgaron la concesión del canal 10 de Morelia XHKW-TV, en la banda VHF y apareció publicada en el Diario Oficial de la federación, el 4 de enero de 1965, con la celebración de los Juegos Olímpicos en el año de 1968, el canal 10 estrenó el sistema de color, con ello Morelia se convertía en la quinta ciudad en contar con este servicio.

Pese a los esfuerzos realizados por el Ing. José Trinidad Martínez Ramírez para independizar el canal 4, la falta de anunciantes locales llevó a convertir el canal 10 en repetidora del canal XEW y canal 4 en repetidor XHGC, canal 5 de Telesistema Mexicano de la ciudad de México.

Posteriormente el 12 de julio del año de 1984, mediante Decreto Administrativo publicado en el Periódico Oficial del Estado, se creó por acuerdo del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano Gobernador Constitucional del Estado, el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, con el propósito de mantener una relación informativa entre los habitantes de Michoacán, además de fortalecer la educación popular y la difusión de la cultura nacional y universal.²⁵

El SMRTV, es un organismo público descentralizado del Gobierno del Estado de Michoacán, que durante más de 20 años ha estado al servicio de los michoacanos, con una cobertura de radio y televisión en expansión, con repetidoras en las ciudades de Morelia, Uruapan, Apatzingán, Zamora, La Piedad, Lázaro Cárdenas, Zitácuaro, Jiquilpan, Puruándiro, Tacámbaro, Cd. Hidalgo y Zacapu.

Sus señales vía satélite cubren desde el sur de los EUA hasta Centroamérica, y en Michoacán se reciben por aire y por diversos sistemas de televisión por cable en las principales ciudades, así como a muchas pequeñas localidades.

²⁵ GONZÁLEZ, Fernando. *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana*, Editorial Trillas, México 1996. p. 45

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión (SMRTV) nació como la única red (y sigue siendo) de radio y televisión con gran cobertura estatal en Michoacán, además de que fue la primera televisora regional en el país en realizar transmisiones vía satélite a través de los satélites Morelos I y II desde la ciudad de Morelia.²⁶

El SMRTV se ha destacado por promover desde sus inicios la reflexión nacional sobre los medios públicos de comunicación y contribuir en la integración de lo que más adelante sería la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales, A.C., al convocar en la ciudad de Morelia a la Primera Reunión Nacional de Televisoras Regionales en el año de 1985, así como el Coloquio Nacional “La Televisión y el Niño” en el año de 1986.

En la historia del SMRTV han incursionado destacados comunicadores y ha sido escuela de varias generaciones, muchos de ellos se desempeñan enriqueciendo el quehacer de diversos medios regionales y nacionales.

A lo largo de su existencia, el SMRTV, ha participado en la transmisión de muy diversos eventos especiales entre los que se pueden destacar el “Maratón de apoyo para los damnificados del sismo de la Ciudad de México”, en septiembre de 1985, y la segunda visita del Papa Juan Pablo II, a San Juan de los Lagos, Jalisco.

El SMRTV también ha participado en la emisión de varias ediciones del Festival Internacional Cervantino, desde la ciudad de Guanajuato, Gto.; ha transmitido el Festival Internacional de Música de Morelia de manera ininterrumpida desde 1989, mientras que en materia deportiva ha sido pionero en las transmisiones de la “Ruta Ciclista” y durante mucho tiempo transmitió a nivel nacional diversos eventos de fútbol desde la ciudad de Guadalajara, Jalisco, conjuntamente con el desaparecido Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISIÓN).

²⁶ VILLEGAS, Enrique. *I Reunión de Televisoras Estatales, Memorias*, Morelia, Michoacán, Agosto de 1998, archivo del SMRTV

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión tiene como Misión: difundir calidad de comunicación en cultura, educación, información y esparcimiento, para continuar fortaleciendo el desarrollo de las diversas regiones y sectores sociales de Michoacán. Mientras que su Visión es ser una radio y televisión pública de alta participación que la sociedad michoacana identifique como propia y que contribuya con nuestro desarrollo estatal.

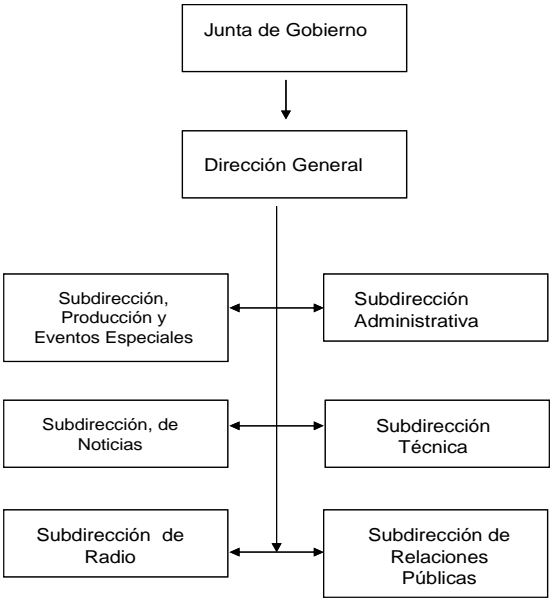
Las funciones que persigue el SMRYTV son:

- Administrar conforme a lo dispuesto por la ley de la materia, las frecuencias de radio y televisión que otorgue en concesión o permiso el gobierno federal al gobierno del estado.
- Producir la programación necesaria para cumplir con sus objetivos.
- Operar, dentro de las autorizaciones respectivas, los equipos que sean de su propiedad o que por cualquier título legítimo le sean encomendados.
- Promover producciones radiofónicas y televisivas que cumplan con los objetivos del sistema.
- Producir programas que refuercen la identidad cultural regional y nacional y los valores que pugnen por la mejor convivencia.
- Impulsar la investigación en materia de medios de comunicación masiva y fomentar su desarrollo.
- Promover la participación de la comunidad michoacana para la mejor utilización de la radio y la televisión en la consolidación de nuestra identidad nacional.
- Administrar, conservar y operar las instalaciones y equipo que para tal efecto adquiera o que le sean asignadas por el Gobierno del Estado o las que por convenio con otros niveles de gobierno corresponda.
- Convenir con el gobierno federal, estatal y municipal , así como con instituciones públicas y privadas, nacionales y del extranjero; acciones directamente relacionadas al cumplimiento de sus objetivos y a la producción de sus insumos.

En el año 2001, durante la administración del Gobernador Lázaro Cárdenas Batel, se modificó el decreto original de creación del SMRyTV, en donde se considera que el Sistema Michoacano de Radio y Televisión debe ser un medio de comunicación plural y diverso que atienda las necesidades de comunicación de todos los michoacanos independientemente de su condición socioeconómica, cultural o ideológica; además de que es necesario que el Sistema avance en su tarea de comunicar a los trabajadores migrantes, independientemente del país donde se encuentren.

Asimismo se establece que los medios públicos pueden coadyuvar a superar el rezago educativo, mejorar la educación para la salud, promover el conocimiento de derechos y deberes de los ciudadanos, fortalecer los valores de respeto, tolerancia y convivencia y contribuir con el desarrollo de Michoacán.²⁷

**Organigrama del
SMRyTV**



²⁷ Decreto de Creación del SMRyTV, Morelia, Michoacán, 3 de Diciembre del 2001. p. 85

En 1985 se crea Canal 13, televisora privada que forma parte de la filial de Televisa, y que cubre las ciudades más importantes del Estado (La Piedad, Zamora, Morelia, Pátzcuaro, Maravatío, Huetamo, Apatzingán y Uruapan).

La finalidad con la que se creó este medio de comunicación fue :

- Convertirse en un medio informativo
- Ofrecer entretenimiento a la población
- Culturización de comunidades michoacanas entre otras

En noviembre de 1987 la empresa sufre una transformación, motivo por el cual adopta un nuevo nombre: “Canal 13 de Michoacán” y es hasta el mes de septiembre de 1993 cuando ingresa a la nueva era de comunicación a través del satélite y los telesistemas, dejando con ello, depender del material que les enviaba PROTEI para sostener su programación.²⁸

Cabe señalar que transcurrieron más de cinco años antes de que surgiera otra opción televisiva en el estado, en 1990 surge el Canal 11, primer servicio de televisión por cable que cuenta con noticiarios y programación propia, su primera transmisión se llevó acabo el 2 de octubre de dicho año, en ese entonces cubría un hora y media semanal con el programa deportivo “Dos en el área”.

Canal Once es un órgano que pertenece a la iniciativa privada, sin embargo para la transmisión de sus programas, éste al igual que el resto de las televisoras locales, complementa su programación con producciones externas, lo cual se logra mediante convenios establecidos .

Grupo Telemedia (como actualmente se le conoce), desde sus inicios como Telecable Centro Occidente, se ha preocupado por dos cosas muy importantes: primero, satisfacer las necesidades de la gente ofreciendo un servicio de calidad al alcance de cualquier bolsillo y por otro lado se ha mantenido en la búsqueda de

²⁸ **FERNÁNDEZ** López, José Luis , Entrevista del Director General del Canal 13 de Michoacán, S.A. de C.V., noviembre de 2004, Morelia, Michoacán.

nuevos servicios que coadyuven al desarrollo de las comunicaciones y el entretenimiento. Hoy por hoy Telemedia cuenta con más de 60 plazas a lo largo y ancho del país, impulsando la libre competencia en un mercado que hasta 1994 había sido monopolizado gracias al sistema de concesiones que no permitía más de un concesionario por entidad.

La libre competencia, trajo a los consumidores locales precios más justos, mayor cantidad de canales y mejor calidad de programación. Desde entonces, Telemedia ha mantenido siempre su política de ofrecer más al mejor precio, lo cual se ve reflejado en la constante preocupación por ofertar una paleta de canales cada vez más amplia, que permite al televidente acceder a programación altamente especializada. Cabe destacar que a nivel nacional Morelia cuenta con la barra de canales en paquete básico más grande del país, por encima de Cablevisión en la ciudad de México y Megacable en Guadalajara.

Actualmente telemedia transmite las 24 horas del día con un porcentaje del 49% de producciones propias y el resto, es adquirida a otras cadenas o productoras independientes enlazados además, al sistema de televisión por cable.²⁹

El jueves 19 de agosto de 1999, TV Azteca Michoacán inicia sus transmisiones, las emisiones de dicha televisora entraron al aire con una cobertura inicial en las ciudades de Morelia, Pátzcuaro y Uruapan. Jaime Ramírez Villalón Director de la empresa en la entidad, comentó en entrevista que las primeras producciones locales de TV Azteca Michoacán son un noticiero de 30 minutos que llevaba el nombre de "Hechos Michoacán" con un horario de 3:30 a 4:00 horas y el programa deportivo semanal "Futgol".³⁰

Esta empresa perteneció a la iniciativa privada, estuvo asociada con Organización Ramírez, agrupación líder michoacana que cuenta con negocios en todo el país y

²⁹ Manual de Operaciones de Unimedia, Morelia, Michoacán, 2006. p. 73.

³⁰ Véase Periódico La voz de Michoacán, 20 de enero de 1999, p. 3-A

en toda una diversidad de giros que van desde la cinematográfica, automotriz, hasta inmobiliaria y medios de comunicación; además de que fue la encargada de proveer todo lo que se refería al inmueble, terreno, equipos, salarios, etc, de la televisora.

En el 2003 se disuelve el convenio establecido entre TV Azteca México y Organización Ramírez, lo que da como resultado el fin laboral entre ambas instituciones y por lo tanto TV Azteca en Michoacán inicia sus transmisiones de manera independiente, como consecuencia de ese rompimiento laboral, ese mismo año se crea Central TV, quien llegó a utilizar las instalaciones que anteriormente tenía TV Azteca Michoacán.

Por ello, el primero de abril de dicha fecha, Organización Ramírez emprende un nuevo proyecto denominado Central TV, mismo que funcionó bajo la misión de ser el contacto diario con el teleauditorio, fortaleciendo los lazos de comunicación, además de mostrar una nueva visión en televisión, lo cual con el talento humano, la calidad de su contenido y el más alto nivel de producción, aliente al espectador para ser la opción de entretenimiento con la más alta rentabilidad de inversión de los patrocinadores. Durante su transmisión Central TV contó con programas informativos, de opinión y revista que trataron de competir con las televisoras locales, sin embargo es claro que grupo Telemedia dominó la programación al cambiar constantemente el número de canal por el cual se transmitía Central TV, lo que muchas veces confundió a la audiencia. El 27 de febrero de 2005 Central TV cerró sus transmisiones en Michoacán.³¹ Y es hasta mediados de ese año cuando TV Azteca Michoacán retoma apoyado por Azteca de México la transmisión de un noticiario local, tiene una duración de treinta minutos, (se enlaza a través de los sistemas de cable local) y se transmite de lunes a viernes de 3:30 a 4:00 de la tarde, mientras que su segunda edición es a las 11 de la noche, con una duración de 5 minutos.

³¹ Véase Periódico La Jornada Michoacán, jueves 24 de febrero de 2005, Sección Ciudad, p. 14

CAPÍTULO 2

TELEVISIÓN UNIVERSITARIA

2.1. Televisión Educativa VS Televisión Universitaria

El uso de la televisión con fines educativos cuenta con una trayectoria de más de cincuenta años, sin embargo, es hasta la puesta en marcha de la Red Satelital de Televisión Educativa (Edusat), que tiene una mayor presencia en los diferentes tipos y niveles del Sistema Educativo Nacional (SEN), su función actual no sólo es abatir el rezago educativo, sino contribuir a incrementar la cobertura y la calidad de la enseñanza; mejorar la competitividad de la fuerza laboral y promover una cultura de la educación a lo largo de la vida.

Para contextualizar, la Red Edusat es un sistema de telecomunicaciones con señal de compresión digital que transmite por vía satélite programas de índole educativo, cultural y de divulgación, cuyo propósito es atender las necesidades y requerimientos de los distintos niveles y modalidades del SEN. Este sistema de telecomunicaciones actualmente cubre la República Mexicana, el sur de Estados Unidos y algunos países de Centroamérica y el Caribe, cuenta con 8 canales de televisión, que transmiten programación diferenciada para niveles y modalidades educativas, curriculares y complementarias.

La oferta que presenta la programación de la Red Edusat cubre diferentes perfiles, los cuales están definidos por la intencionalidad pedagógica de los contenidos que se abordan. La gama de temáticas de la programación atiende a diversos centros educativos, entre ellos, telesecundarias, secundarias técnicas y generales, centros de maestros, universidades, institutos tecnológicos y oficinas de la Secretaría de Educación Pública (SEP).³²

La información recopilada hasta el momento, permite conocer, en primera instancia, que de los 8 canales que transmite la Red Edusat, el de Telesecundaria es el de principal demanda; lo que indica que los docentes y alumnos de esta modalidad son los que aprovechan de manera más frecuente los programas.³³

³² <http://ute.sep.gob.mx>

³³ <http://dgtve.sep.gob.mx/obj/programacion.htm>

En estricto sentido, podemos señalar que la televisión educa, pero ¿qué es educar?, a este respecto, podríamos hacer una profunda disertación filosófica, pero consideramos más útil identificar algunas características que distinguen a la televisión educativa de otros tipos de televisión:

- Es generada por instituciones educativas y es pieza integrante de un modelo pedagógico.
- Se emplea como una herramienta en el proceso enseñanza-aprendizaje.
- Está dirigida a públicos identificados por niveles y modalidades académicas que van desde el preescolar hasta el postgrado y por perfiles que distinguen entre docente y alumno, o bien a otros ámbitos de educación no formal como la capacitación.
- Generalmente se distribuye por sistemas de acceso restringido vía satélite (como la Red Edusat) o por cable, videoconferencias, videocasetes, DVD y aplicaciones multimedia, aunque algunas de sus producciones llegan también a sistemas de televisión abierta.

Resumiendo podemos comentar que la Televisión Educativa es un sistema de enseñanza a distancia, que responde a planes perfectamente diseñados, reglamentados, en áreas concretas del conocimiento y que utiliza a la televisión como un instrumento más para acercar dicha información.

Hace referencia a toda emisión de programas por televisión dirigidos específicamente a potenciar la información, con objeto de mejorar el estándar cultural de la población, y optimizar los niveles educativos de determinados colectivos (escolares, o profesionales); utiliza medios y materiales complementarios, donde todos los elementos (códigos audiovisuales) contribuyen en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Facilita el acceso a la enseñanza formal a sujetos que, por situaciones geográficas, no pueden asistir a los centros presenciales; en estas situaciones, la Televisión Educativa, proporciona apoyo didáctico y de material al profesor, el cual pasa a cumplir una función de tutor o consultor (la Telesecundaria mexicana es un ejemplo de lo que comento).

Tiene que ver con la situación social de las diferentes comunidades, tanto desde el punto de vista económico, como cultural o personal. La atención a las necesidades educativas de grupos sociales minoritarios es otra de las funciones de este sistema de enseñanza, comunidades religiosas, grupos con cultura singular, sujetos que por razones personales (fisiológicas, familiares, etc) no pueden asistir a los centros presenciales, etc.

Por su parte la Televisión Universitaria, es el medio informativo que colabora en la formación, educación y entretenimiento de la comunidad, buscando ser una verdadera opción televisiva en nuestro medio es decir, se esfuerza por servir a la comunidad universitaria, ofreciendo servicios a las diferentes áreas académicas y apoyando en la difusión de sus actividades.³⁴

En sí, la televisión universitaria ayuda al desarrollo de la educación, la identidad cultural y el progreso regional y nacional a través de la interacción con la sociedad en el marco de los principios y propósitos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, que es contribuir al progreso integral de la sociedad michoacana mediante el manejo racional y sostenido de las nuevas tecnologías de la comunicación e información desde la televisión.

De acuerdo a una entrevista realizada por el periódico “La Jornada” a la Directora de TV UNAM, Licenciada Guadalupe Ferrer en donde se le cuestiona sobre las principales tareas que debe de implementar la televisión universitaria, señala que el primordial quehacer de TV UNAM es responder a las demandas de la

³⁴ ZENDEJAS, Guadalupe , *La Televisión Educativa en México*, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 1999. p. 56-60.

Universidad Nacional Autónoma de México, en cuanto a las oportunidades que ofrece la televisión para apoyar la docencia, la investigación y la extensión de la cultura, tareas sustantivas de toda universidad; “la extensión de la cultura es el punto de contacto con la sociedad pues a través de una serie de programas que realizamos, sobre todo de divulgación científica y cultural, en donde también se encuentran incluidas las humanidades, la gente obtiene los conocimientos que la Universidad desea transmitirle a través de la televisión.”³⁵

2.2. Televisión Universitaria en México y Michoacán

Hay una sola televisión, como medio de comunicación masiva, pero con muy diferentes fines en su programación: entretener, informar, educar, etcétera. A partir de tales distinciones, existen diversas clasificaciones de tipos y géneros televisivos, que no es el caso detallar en este espacio. Baste distinguir, para nuestros fines, tres tipos de televisión:

- Comercial.- Su fin principal es el consumo, por lo que mide sus alcances con base en el rating.
- Cultural.- Está diseñada para públicos amplios y su finalidad principal es de divulgación de las artes y las ciencias. Por ser de acceso abierto, participa también de las dinámicas del rating.
- Educativa.- Se dirige a públicos específicos y es concebida como parte integrante de un modelo pedagógico; es una herramienta que enriquece el proceso de enseñanza-aprendizaje.

La televisión y otros medios masivos, desempeñan un importante papel en la configuración de la idea del mundo que cada uno posee para normar y orientar su

³⁵ Véase Periódico la Jornada, 5 de octubre de 2001, página 8-C

ser y estar entre los semejantes, la televisión constituye, por su lenguaje, por su naturaleza, por la forma en que se adentra en los espacios más íntimos, un proyecto pedagógico y cada programa televisivo tiene detrás de sí, intencionalmente o no, una concepción del mundo y una propuesta del hombre.³⁶

En la actualidad distintas universidades del país se encuentran interesadas en realizar trabajos en lo que a televisión universitaria se refiere, a continuación se resumen algunos de los modelos más representativos.

CANAL 11

Con más de cuarenta años de vida, el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional, es la televisora de servicio público más antigua de América Latina, a lo largo de este tiempo, se ha destacado por transmitir una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como información veraz y objetiva.

Acorde con su función social, la programación de Canal Once responde a los intereses de una amplia gama de segmentos de la sociedad mexicana, su público constituye un verdadero corte transversal de la población, cuyo común denominador es el interés por lo que ocurre a su alrededor en el ámbito de la política, la economía, la naturaleza, los espectáculos, el arte, la salud y la ciencia, entre otros muchos temas; niños, jóvenes, adultos y gente de la tercera edad encuentran siempre en esta emisora ofertas de programación que satisfacen sus gustos y necesidades informativas.³⁷

En este panorama, Canal Once realiza tres noticieros diarios que destacan en el medio por su rigor y profesionalismo y están a cargo de Adriana Pérez Cañedo, Gabriela Calzada y María Roiz, además de sus programas de análisis Perspectiva y Primer Plano, con la participación de destacados analistas como Carmen

³⁶ **CONTRERAS** Gálvez, Antonio, *Artículos Formación y Educación en el Espacio Audiovisual*, Los Medios y La Televisión, 1999.

³⁷ Gaceta politécnica, número 496, Año XXX, Vol. 7.

Aristegui, Blanca Heredia Rico, Lorenzo Meyer, Sergio Aguayo, Leonardo Curzio y José Antonio Crespo.

Por otra parte transmite una importante barra de servicio comunitario e información al público en la televisión mexicana: *Diálogos* en confianza, así como el programa *Aquí nos tocó vivir*, serie de entrevistas y reportajes a los sectores más marginados de nuestra sociedad que constituye un testimonio único de la vida en México durante los últimos 25 años. Su conductora, Cristina Pacheco, le otorga un sello único con su gran carisma, sensibilidad y profesionalismo, cualidades que resaltan también en el programa de entrevistas *Conversando con Cristina Pacheco*, en donde la destacada periodista da voz a los creadores mexicanos y extranjeros que han modelado la intensa vida cultural, artística, deportiva y científica de nuestro país.

Además de estos programas de corte social, la emisora se ha preocupado por explorar y documentar diversos aspectos de nuestra historia, cultura y entorno natural. A este afán de autoconocimiento responden México, tierra de migrantes, Haciendas de México, Boleros... y un poco más, Águila o Sol, El rincón de los sabores, Mochila al hombro, Sexo diario, y los recientes estrenos de las series *Retrato íntimo*, *Santitos y santones*, *Sonidos de México* y *La ruta del sabor*.

Asimismo, Canal Once produce una programación infantil entretenida y no violenta que permite a los niños interactuar con los programas, obteniendo un estímulo intelectual y provecho educativo. De ello dan cuenta los programas *Bizbirije*, *Camino a casa I y II*, *El diván de Valentina* y *Mi gran amigo*, los cuales forman parte de la barra infantil Once Niños. Con toda esta riqueza, el Canal Once del Instituto Politécnico Nacional se ha propuesto extender su cobertura, su señal cubre gran parte de los telehogares de la República Mexicana, mediante estaciones transmisoras y retransmisoras: ³⁸

³⁸ Gaceta politécnica, número 540, Año XXXVIII, Vol. 6

Canal Once tiene cobertura nacional a través de los sistemas de cable y de satélite, con una imagen digitalizada, a través de SKY, Direct TV y PCTV.

TV UNAM

El otro pilar importante de la televisión universitaria en nuestro país lo constituye TV UNAM quien pertenece a las asociaciones más importantes en el ámbito nacional e internacional del trabajo audiovisual.

TV UNAM es el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios a través de la producción y transmisión televisivas para fomentar la vinculación entre los universitarios y la de la Universidad con la sociedad.

Representa una alternativa televisiva de calidad con una amplia penetración pública que divulga el pensamiento y la creación y que fomenta el desarrollo de los universitarios y de la sociedad.

Los servicios que TV UNAM ofrece como productora de videos y promocionales incluyen el alquiler de sistemas portátiles de grabación en Betacam y ¾ UMatic, unidad móvil y microondas, entre otros. Asimismo, TV UNAM pone a su disposición un estudio equipado con cuatro cámaras y grabadora en formato Betacam, cabina para transmisión con equipo de audio y control de iluminación, además de una tele-aula equipada con dos cámaras robóticas y grabadoras en formato Betacam e iluminación fría.³⁹

Los servicios de postproducción que se ofrecen incluyen el formato Betacam en 2 salas con generadores de efectos especiales DFS 500 y DFS 700 así como 2 salas de edición no-lineal para video con Speed Razor y jaleo y 1 sala para audio con Protools. Además se cuenta con islas de calificación, de edición off line en

³⁹ www.tvunam.unam.mx

Betacam y cabina de audio. Todos estos servicios cuentan con el apoyo de personal altamente calificado, lo que garantiza la calidad del producto final.

La experiencia que ha adquirido a lo largo de su labor ininterrumpida le permite ampliar sus servicios y ofrecer transmisiones en vivo desde la video sala y los estudios que se encuentran en sus instalaciones, o desde cualquier punto en el Distrito Federal y la República Mexicana. Los recursos técnicos con los que cuenta son: unidad móvil equipada con una consola de audio, tres máquinas videograbadoras, tres cámaras y dos plantas de emergencia. Las transmisiones se realizan vía microondas y vía satélite a través de TELECOMM.

La presencia de la televisión universitaria a nivel nacional e internacional ha alcanzado importantes logros, muestra de ello son las producciones de TV UNAM que han obtenido premios y distinciones en diferentes concursos y festivales.

CANAL 22

Canal 22, la emisora de televisión del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes del Gobierno de México, realizó sus primeras transmisiones en junio de 1993 como televisora pública de carácter cultural. Es una institución dependiente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Su creación fue la respuesta a la solicitud de más de 1,200 integrantes de la comunidad cultural y artística de México para que el gobierno del país impulsara la existencia de una televisora cuyos contenidos procuraran la difusión de las principales manifestaciones del arte y la cultura y que, al mismo tiempo, permitieran el desarrollo de un nuevo lenguaje audiovisual en la producción televisiva mexicana.

El proyecto se convirtió en realidad bajo auspicios de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y desde entonces Canal 22 inició la tarea de allegar al amplio teleauditorio programas provenientes de los principales acervos audiovisuales internacionales, así como la producción de

programas televisivos cuyos temas no habían sido suficientemente atendidos por los medios de comunicación de México.

Al principio se prestaba servicio solamente en el área metropolitana. Hoy con una amplia cobertura nacional y más de diez años de vida, Canal 22 ha logrado captar un importante segmento del teleauditorio. Al mismo tiempo, ha establecido un vínculo permanente con las Universidades y Centros Educativos del país, con el fin de apoyar el desarrollo de la educación en México mediante las posibilidades de la televisión.⁴⁰

Prácticamente todas las manifestaciones culturales integran su carta de programación: artes plásticas, música, literatura, historia, danza, cine, animación, miniserias, programas infantiles, informativos y de investigación periodística. Su producción televisiva también ha considerado el apoyo a la producción independiente en México. Con ello, los nuevos creadores audiovisuales del país han encontrado el respaldo y el foro para sus realizaciones.

Canal 22 ha inaugurado una nueva forma de hacer televisión enfocada a considerar la riqueza de las expresiones culturales mexicanas y difundir el arte y la cultura del mundo.

A todo lo anterior, se suman notables esfuerzos por cumplir con nuestra misión de creación y difusión de las actividades culturales. Específicamente se destaca el establecimiento de la Cátedra de Televisión Cultural Canal 22-Universidad Iberoamericana, y en el mismo sentido la creación de la Videoteca Universal Canal 22 en colaboración con Educal para poner a la venta una colección de videos con producciones de la televisora en formato DVD.

Hoy, Canal 22 está presente en los Estados Unidos a través de una alianza estratégica con la empresa de Satélites mexicanos Satmex y sus socios

⁴⁰ www.canal22.org.mx

tecnológicos y comerciales para expandir su señal desde México a la población de habla hispana en los Estados Unidos, transmitiendo su señal a nueve ciudades con una programación especialmente diseñada y lo mejor de las producciones nacionales.⁴¹

Sobre el trabajo que algunos de los estados de la República realizan sobre televisión universitaria podemos señalar el caso de la Universidad de Sonora quien a través del Canal 8, (XHUS-TV), con una experiencia de más de 30 años, colabora en la formación, educación y entretenimiento de la comunidad, buscando ser una verdadera opción televisiva en su medio, ya que se esfuerza en servir a la comunidad universitaria, ofreciendo servicios y apoya a las diferentes áreas académicas en la difusión de sus actividades.

Dicha televisión universitaria transmite al año aproximadamente 2, 500 horas, mediante una programación en donde destacan los servicios de edición y producción de la revista informativa “Desde la Universidad”, así como la grabación y proyección de programas relativos a las nuevas opciones educativas y actualización de planes de estudio, asimismo trabaja mediante convenios de apoyo y colaboración con el CONAFE, Radio y TV UNAM, Canal 11 del IPN, Radio Educación, Radio Sonora, EDUSAT y los canales locales de televisión de Hermosillo.

Otro Estado que cuenta con el servicio de televisión universitaria es la Universidad Autónoma de Guadalajara en donde su centro de Televisión Universitaria únicamente ofrece ayuda y asesoría, a los estudiantes de la carrera de Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico y demás dependencias de dicha universidad. La Universidad Autónoma de Tamaulipas no se queda atrás y funda en el año de 1987, su televisión universitaria, cuyo objetivo principal es difundir las labores sustantivas de dicha máxima casa de estudios.

⁴¹ www.canal22.org.mx/cobertura.html

Finalmente tenemos a la Universidad de Sonora, quien a través de su canal XHUS-TV opera bajo el régimen legal de “permisionaria” (establecida en la Ley Federal de Radio y Televisión), esto significa, que por su carácter cultural solo tiene facultad para transmitir programas educativos a favor de la sociedad, por lo que no puede ser vehículo de ideologías políticas o con fines de lucro.

Dicha televisora universitaria sólo ofrece programación dirigida a estudiantes, docentes y público en general. Entre sus programas se distinguen reportajes y documentales de Ecología, sociales, culturales y turismo, así como la revista informativa Desde la Universidad y las cápsulas Expresiones y De cara al cielo, entre otros.

Televisión Universitaria en Michoacán

Si nos hacemos la pregunta de ¿Cómo nace la televisión universitaria en Michoacán?, al respecto podemos señalar que los orígenes de la televisión universitaria en la entidad dieron inicio en el año de 1994 con la creación del noticiario televisivo “Los Nicolaitas”, el cual tuvo su origen en el Sistema Michoacano de Radio y Televisión y desde sus inicios, se transmitió durante ocho años a través de dicha televisora, sin embargo en junio de 2002 el rector de ese entonces, Marco Antonio Aguilar Cortés, decidió que dicho espacio informativo se transmitiera a través de Telecable,⁴² sin que hasta la fecha se modifique su transmisión, por lo que la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo continua su difusión a través del canal 6 del sistema por cable local.

En este programa un grupo de comunicólogos (un productor, un realizador, un jefe de información, un jefe de redacción, dos reporteros, un conductor y dos camarógrafos) interesados por abordar el potencial académico, científico, cultural y deportivo que se genera en el interior de la UMSNH, se dieron a la tarea de crear

⁴² Entrevista, Q.F.B. Nicolás Zamudio Hernández, Ex Director del Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la UMSNH.

un noticiario televisivo que informara a la sociedad michoacana el quehacer universitario de dicha institución, de ahí que cada domingo en punto de las once de la mañana se transmita por canal 6 de telecable “Los Nicolaitas”.

Dicho programa ha logrado mantener un vínculo con las facultades, escuelas, instituto de investigación y demás dependencias universitarias, mismas que lo consideran como un espacio para la difusión y divulgación entorno a las actividades que realizan.⁴³

A 14 años de su creación “los nicolaitas” ha sufrido importantes cambios tanto en su estructura como con el personal que labora en el mismo, lo cual afecta en gran manera su desarrollo y proyección como noticiario universitario, un ejemplo de lo anterior, es la falta de infraestructura y equipo para llevar a cabo su realización.

El espacio físico en el que se encuentra ubicado dicho noticiario es el Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, situado en el edificio “M”, en Ciudad Universitaria y su Director es el Maestro Humberto Encinas Gasca, cuyo perfil académico está relacionado con la docencia, por lo tanto no cuenta con experiencia en el área de comunicación, misma que se ve reflejada en la falta de interés y conocimiento en torno al tema y como consecuencia falta de apoyo al noticiario.

Cabe mencionar que Universidades como la Vasco de Quiroga, Latina de América, Lasalle y de Morelia se interesaron en el tema, por ello trabajaron en conjunto para realizar programas televisivos sobre la cuestión universitaria, para ello desarrollaron de febrero a mayo de 2005, la transmisión de 12 programas - cada universidad presentó un programa por semana - en los que dieron a conocer a la sociedad universitaria y público en general, temas relacionados con la cuestión educativa y sus implicaciones en la vida diaria; programas que se

⁴³ Entrevista, Q.F.B. Nicolás Zamudio Hernández, Ex Director del Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la UMSNH.

transmitían los martes de cada semana a las 18 horas y realizaban en coordinación con el Sistema Michoacano de Radio y Televisión.⁴⁴

Sobre el motivo por el que dichos programas televisivos no continuaron su transmisión Vera Ramírez, señala que una de las causas se debió a que las Universidades Latina y de Morelia no pudieron continuar con el compromiso establecido, debido a que la primera de ellas *“no podía darle continuidad a los programas, se dieron cuenta de que la calidad de sus trabajos no era la óptima, pese a que se apoyaron con personal del Sistema Michoacano de Radio y Televisión además de que no contaban con la infraestructura tecnológica como la que tienen hoy en día, por ello decidieron ya no continuar con el proyecto; mientras que la Universidad de Morelia a pesar de que hizo un buen trabajo muchos de los alumnos que participaron ya estaban egresando y era muy difícil volverlos a contactar por tiempos y espacios, además de que no había una retribución económica, y volver a capacitar a los alumnos en activo era mucho trabajo, y les iba a costar demasiado esfuerzo darle continuidad para el siguiente semestre; Lassalle tampoco pudo continuar por la falta de personal en comunicación”*.

En lo que respecta a la Universidad Vasco de Quiroga, el coordinador del proyecto⁴⁵ por parte de la misma, comentó que fue la única que pudo conjuntar todos los elementos para llevar a cabo un programa informativo, pues contaba con el personal e infraestructura para ello, *“nosotros cuando empezamos, los alumnos estaban en primer semestre de producción y les quedaba el segundo, teníamos una planeación que nos permitió capacitar a las nuevas generaciones, estos programas los estimulaba, les permitía ver sus créditos en pantalla, no se pudo realizar porque no pudieron continuar dos universidades, vieron que sus probabilidades en cuanto a la continuidad estaban muy disminuidas y era un poco difícil que la UVAQ pudiera realizar un programa cada semana, de hecho estaba*

⁴⁴ Entrevista Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ y Coordinador del Programa Secuencia Cuatro. Agosto de 2008

⁴⁵ VERA, Ramírez Jorge Alberto, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ y Coordinador del Programa Secuencia Cuatro, Agosto de 2008

la invitación por parte del SMRYTV , se hubiera aceptado, pero se tenía que cambiar el formato, lo cual implicaba hacer modificaciones en los horarios de producción, y la formación clase de los alumnos lo impedía por cuestión de horarios y nos obligaba a producir en horarios que no obstruyeran la formación del alumno y eso ocasiono que ya no se llevara acabo el programa”.

Al respecto Enrique Villegas⁴⁶ comentó que los trabajos presentados por dichas universidades privadas *“fue un experimento muy bueno al que debería dársele seguimiento, pero desafortunadamente la continuidad en la entrega de los programas fue el principal problema que impidió se continuara”*, añadió que en comparación a ellas, *“la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo a través del noticiario “los nicolaitas” ha creado un modelo de trabajo, una presencia, pero sin embargo se transmite en un medio comercial y el medio público queda olvidado, siento que debería ser al revés, primero difundirlo en lo público, porque esto le da la posibilidad de ponerlo en un buen horario, en ese canal casi no se ve, entre mayor difusión tenga más gente lo verá”*.

Sobre los trabajos que realiza el Instituto Tecnológico de Morelia en torno a la difusión de sus actividades universitarias, desde 2006 en canal 13 de Michoacán cuenta con un espacio informativo de nombre “Tec TV”, a través del cual los viernes de cada semana -después del noticiario de las ocho de la noche-, se transmiten cápsulas informativas cuya duración oscila entre los tres y cinco minutos las cuales contienen la información más importante que aconteció durante la semana, así como los proyectos que desarrolla cada carrera .⁴⁷

Cabe mencionar que como el Instituto Tecnológico de Morelia, no cuenta con la infraestructura y el personal con el perfil adecuado para producir programas de televisión es canal 13 de Michoacán quien se encarga de elaborar sus cápsulas informativas.

⁴⁶ VILLEGAS, Gómez Luis Enrique, Subdirector del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Agosto 2008.

⁴⁷ LÓPEZ, Buenrostro Liliana, Coordinadora de Tec TV, Agosto de 2008.

“Sus cápsulas son interesantes, responden como apoyo a su propio sistema educativo, generan materiales que dan testimonio de sus actividades académicas, además de que pueden quedar como acervo videográfico para consulta de futuros trabajos de investigación”.(Villegas, Enrique,2008).⁴⁸

“Hay un intento por parte del Tecnológico de Morelia, son cápsulas que tienen que ver con lo tecnológico con lo que ellos están ofreciendo como institución, como mandan producir su información a un canal, el trabajo ya no es netamente universitario. La UVAQ hoy en día también ofrece cápsulas informativas en televisión, pero a diferencia del Instituto Tecnológico de Morelia, estas si son elaboradas por personal que tiene conocimientos en producción, reflejan formación informativa en comunicación”. (Vera, Alberto, 2008).⁴⁹

Sobre los propósitos que tienen las universidades anteriormente mencionadas para difundir hoy en día la cultura y el conocimiento a través de los medios masivos de comunicación, Jesús Medina⁵⁰ de Lassalle comentó que no tienen contemplado producir algún programa televisivo para ser transmitido a través de alguna televisora, se continuará trabajando en la difusión de la institución mediante el periódico a través de inserciones de prensa, internet, spots en televisión, así como cápsulas informativas en radio

Por su parte Karla Hernández⁵¹ de la Universidad Latina de América, difundirá su oferta académica y eventos mediante internet, boletines y ruedas de prensa, entrevistas en televisión, spots en radio, además de que se continuará trabajando en un circuito cerrado a través del cual los alumnos presenten sus trabajos académicos y sean conocidos por la comunidad universitaria.

Mientras que el Instituto Tecnológico de Morelia⁵², seguirá transmitiendo sus cápsulas informativas por Canal 13 de Michoacán, y actualmente se encuentra trabajando para acondicionar una sala de video que contenga el equipo necesario para elaborar sus propias cápsulas.

⁴⁸ VILLEGAS, Gómez Luis Enrique, Subdirector del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Agosto 2008

⁴⁹ VERA, Ramírez Jorge Alberto, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, Agosto de 2008

⁵⁰ MEDINA, Baez Jesús, Coordinador del Departamento de Medios Audiovisuales de la Universidad Lassalle Morelia. Agosto de 2008.

⁵¹ HERNÁNDEZ, Ruíz Karla, Coordinadora de Promoción y Difusión de la Universidad Latina de América. Agosto 2008

⁵² LÓPEZ, Buenrostro Liliána, Coordinadora de Tec TV, y Responsable de Difusión del ITM. Agosto de 2008

En lo que a la Universidad Vasco de Quiroga se refiere, ésta continuará transmitiendo sus cápsulas informativas en diferentes medios de televisión, buscará volver a transmitir un nuevo programa con un formato diferente en televisión, además de continuar su difusión en radio, prensa e internet.⁵³

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, transmitirá sus producciones, principalmente clases o seminarios de educación a distancia, esto a través de la universidad virtual que cuenta con 4 canales vía satélite, que permiten la difusión de sus producciones en cada uno de nuestros campos⁵⁴, ubicados por toda la república.

Asimismo la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo continuará haciendo uso de su noticiario “los nicolaitas” para difundir sus actividades académicas, culturales, deportivas y de investigación, comprará más equipo de video, renovará el convenio de transmisión con Telecable para dicho noticiario, además transmitir a través de Radio Nicolaita, cápsulas informativas sobre el quehacer académico de la institución, independientemente de las inserciones, ruedas de prensa y entrevistas en los mass media estatales y nacionales.⁵⁵

2.3.- La Ley Federal de Televisión en México

El marco jurídico aplicable a la televisión es muy amplio en el caso de México: lo conforman disposiciones constitucionales, leyes, tratados internacionales, reglamentos, decretos presidenciales, así como normas oficiales mexicanas.

⁵³ **VERA**, Ramírez Jorge Alberto, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, Agosto de 2008

⁵⁴ **PAREDES**, Garnica Maricela, Responsable de Comunicación Social del Instituto Tecnológicos y de Estudios Superiores Campus Morelia. Agosto de 2008.

⁵⁵ **SÁNCHEZ**, Medina Gustavo, Productor General del Noticiario los Nicolaitas, de la UMSNH. Agosto de 2008.

A continuación se ofrecen los Principios Fundamentales del Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

ARTICULO 1.- Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible.

ARTICULO 2.- El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente Ley.

ARTICULO 3.- La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, facsímil o cualquier otro procedimiento técnico posible.

ARTICULO 4.- La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto, el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

ARTICULO 5.- La radio y la televisión, tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.

II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.

III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana.

IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales.

ARTICULO 6.- En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las secretarías y departamentos de Estado, los gobiernos de los estados, los ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

ARTICULO 7.- El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones de la cultura mexicana, fomentar las relaciones comerciales del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

56

Cabe señalar que la Ley Federal de Radio y Televisión data de 1960 y desde esa época a la fecha no se habían realizado cambios sustanciales a la misma. Por ello, desde hace más de 4 décadas, particularmente en los años recientes, fue enormemente discutida la necesidad de actualizar la legislación para los medios electrónicos en México. Debido a ello, el Senado de la República examinó desde el año 2003 una iniciativa de reforma con sentido social para la radio y la televisión que no fue dictaminada en su versión definitiva, fundamentalmente por las presiones ejercidas por los grandes consorcios de la televisión que se opusieron a la aplicación de una transformación comunicativamente integral con perspectiva de servicio público en esa área. Sin embargo, dentro de este contexto político de ambigüedad jurídica sorpresivamente el 1 de diciembre del 2005 se aprobó vía

⁵⁶ Véase Ley Federal de Radio y Televisión en México

fast track, el proyecto de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión y así como la Ley Federal de Telecomunicaciones o “Ley Televisa”.⁵⁷

Posteriormente, el 30 de marzo del 2006 con 81 votos a favor, 40 en contra y 4 abstenciones, el Senado de la República aprobó en lo general las reformas a las leyes federales de radio y televisión y de telecomunicaciones, por lo que se establece un nuevo esquema para la entrega de concesiones y se sientan las bases para la transición digital.⁵⁸

Las modificaciones a la ley anteriormente citada permitirá que las actuales concesiones de radio y televisión ofrezcan -en la misma concesión- servicios de telecomunicaciones, es decir, telefonía celular, internet, transmisión de datos y localización satelital entre otros.

El artículo 28 de la Ley Federal de Radio y Televisión establece que por el derecho a prestaciones de servicios adicionales de telecomunicaciones, el Estado “podrá requerir” una contraprestación, lo que deja a discreción de la autoridad cobrar o no por esta extensión de la concesión.⁵⁹

Otro de los cambios aprobados convierte a la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel) en un órgano desconcentrado y le otorga facultades para regular el sector de la radiodifusión, así como para el otorgamiento de las concesiones y permisos para operar canales de radio y televisión. De esta manera, se termina con la discrecionalidad en el otorgamiento de las concesiones, ya que de acuerdo con la legislación vigente, es el gobierno federal, a través de la Secretaría de de Comunicaciones y Transportes la que entrega las concesiones.⁶⁰

⁵⁷ Anteproyecto de Dictamen de la Iniciativa de Reforma a de la Ley Federal de Radio y Televisión, Cámara de Senadores, LIX Legislatura, Congreso de la Unión, México, D. F, 29 de octubre del 2004.

⁵⁸ http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=234008

⁵⁹ [//oncetv-ipn.net/buzon/defensor/normativag/Reglamento Radio y TV.pdf](http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/normativag/Reglamento%20Radio%20y%20TV.pdf)

⁶⁰ http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=234008

Para una mayor consulta sobre las modificaciones de las que ha sido objeto hasta la fecha la presente ley dirigirse a la siguiente dirección: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/114.pdf.

Sobre como favorece la apertura de permisos a las universidades, Enrique Villegas Rangel,⁶¹ señala que es un gran paso a la difusión de las actividades que realizan dichas instituciones, *“la incorporación y uso de los medios audiovisuales en la educación permitirá que las estrategias didácticas y pedagógicas se diversifiquen y enriquezcan; un claro ejemplo es lo que realizan TV UNAM y Canal Once del IPN, la televisora debe favorecer la calidad por encima de la cantidad, además de favorecer la transmisión de programas educativos de alto nivel cultural”*.

En cuanto a la manera en que las televisoras universitarias y culturales deben buscar financiamiento para impulsar la difusión de la cultura y sus programas, Villegas Rangel expresa que se deben de buscar diferentes vías, una de ellas es a través de instituciones federales y otra por parte del mismo gobierno así como por instituciones de servicio público, añade que *“aunque se llevan a cabo congresos sobre televisión, a las televisoras culturales, casi siempre las excluyen, no les permiten crecer, presentar propuestas para mejorar sus financiamientos, desafortunadamente el modelo de comunicación que tenemos a nivel medios electrónicos, es eminentemente comercial”*. (Villegas Rangel, 2008).

Asimismo, Jorge Alberto Vera Ramírez⁶² menciona que es la institución la que aporta la mayor parte del presupuesto que ejerce, en donde algunas instituciones obtienen recursos alternos a través de subsidios, patrocinios, firma de convenios con televisoras, instituciones educativas así como la venta de servicios, estos últimos más vinculados con el sector productivo (por ejemplo una pizzería: puede proporcionar la comida de los reporteros, una cápsula sobre el chocolate, que describa sus características, beneficios y a un lado aparezca, el producto, por mencionar tan sólo algunos ejemplos).

⁶¹ Entrevista Enrique Villegas Rangel, Subdirector de Noticias del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, agosto de 2008.

⁶² Entrevista, Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ

2.4.- Estructura y Elementos de la Televisión Universitaria

Como nos hemos podido dar cuenta, la televisión universitaria es el medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitarios a través de la producción y transmisión televisivas para fomentar la vinculación entre los universitarios y la Universidad con la misma sociedad. Por ello representa una alternativa televisiva de calidad con una amplia penetración pública que divulga el pensamiento y la creación y que fomenta el desarrollo de los universitarios y de la sociedad.

De acuerdo al modelo de la Dirección General de Televisión Educativa, la Televisión Universitaria está conformada por una Dirección General que agrupa a las siguientes áreas: ⁶³

- *Dirección de Producción* : quien se encarga de coordinar y supervisar las acciones de todas las áreas que la conforman, a fin de cumplir la misión institucional, mediante la producción, la programación y la transmisión de programas educativos de calidad, con apego a los planes y programas nacionales y sectoriales. Asimismo, conduce la evaluación de las tareas mencionadas. Otra labor importante es la celebración de acuerdos y convenios con organismos afines, de los sectores público, social y privado, nacionales e internacionales. Adicionalmente emite políticas internas y conduce la administración de los recursos asignados a dicha dirección.

- *Dirección de Vinculación Institucional y Desarrollo Audiovisual* : promueve la difusión de los servicios de producción, transmisión y resguardo del acervo audiovisual de la televisora, a través de medios electrónicos e impresos. Establece líneas de colaboración en la difusión y la producción de programas educativos de televisión con instituciones, organismos públicos y privados.

- *Dirección de Ingeniería*: tiene como responsabilidad todas las actividades técnicas de

⁶³ <http://dgtve.sep.gob.mx>

instalación, manejo y mantenimiento del equipo para la producción y la transmisión de los programas educativos.

- *Centro de Entrenamiento de Televisión Educativa (CETE)* : instrumenta servicios educativos relacionados con la formación y la capacitación profesional en comunicación audiovisual, a través de cursos presenciales y a distancia, en los ámbitos de la producción y del uso del audiovisual educativo, dentro y fuera del aula. Todos los programas de formación, capacitación y actualización que brinda el CETE, cuentan con reconocida calidad internacional e incluyen la debida acreditación para los participantes que los concluyen satisfactoriamente. Asimismo, los programas contemplan el uso de material didáctico de apoyo.

- *Videoteca*: se concibe como un acervo videográfico que contiene el resguardo del material audiovisual educativo, que permite la elaboración de una programación rica y variada con miras a satisfacer las necesidades de entretenimiento de los televidentes con programas de calidad, así como de información veraz, oportuna y objetiva.

- *Dirección de Planeación*: establece las líneas de acción para planear, organizar y operar las actividades y los proyectos asignados a la televisora universitaria; Asimismo, coordina y asesora la elaboración del Presupuesto Anual y la gestión de su aprobación ante las autoridades competentes. También lleva a cabo la evaluación periódica del avance de los proyectos, en lo que toca al cumplimiento de metas y ejercicio de los recursos.

- *Coordinación de Informática*: entre sus funciones más importantes se cuentan la evaluación y determinación de requerimientos de equipo de cómputo, asesoría a usuarios para el manejo de sistemas, conservación y revisión periódica de los equipos de cómputo a su cargo, así como la supervisión de los servicios de mantenimiento preventivo y correctivo a los mismos, diagnóstico de necesidades de equipo, propuestas y participación en la impartición de cursos de capacitación al personal, de acuerdo con las necesidades detectadas en esta área.

- *Coordinación Administrativa*: tiene a su cargo la concepción y la realización de series y programas de televisión educativa, en función de las necesidades de los variados públicos

a los que se dirigen las transmisiones, para diferentes niveles y modalidades de enseñanza, en congruencia con los propósitos del Sistema Educativo Nacional.

Elementos que intervienen en la programación

Para que la televisora universitaria funcione correctamente, es necesario contar con personal calificado y especializado en el área de producción y para poder llevar acabo con éxito el proyecto tenemos que conocer ¿Cuáles son los elementos que intervienen en la producción de la misma?.

El equipo de producción para un programa de televisión está formado por personal creativo como: actores, guionistas, directores y productores, además de una plantilla técnica de operadores de cámara, electricistas y técnicos de sonido.

- El productor ejecutivo es el responsable absoluto del proyecto y habitualmente es quien concibe la idea y se encarga de venderlo a las cadenas; debe responder del presupuesto y todo el equipo creativo, incluidos el director, guionistas y productor en línea, además de los principales protagonistas del reparto.
- El productor en línea, subordinado al productor ejecutivo, se encarga del plan de rodaje, presupuesto, personal y todos los aspectos logísticos de la producción.
- El guionista o guionistas desarrollan los guiones, a menudo trabajan durante la preproducción y los ensayos para corregir los problemas que pudieran encontrar los actores o directores o bien, revisar el guión por problemas de presupuesto o producción.
- El director, a las órdenes del productor ejecutivo, ayuda a elegir actores, conductores, localizaciones y el aspecto del diseño visual de la producción, como el vestuario. Además, el director se encarga de los movimientos de la cámara y es el responsable de la interpretación de los actores y/o conductores, una vez

finalizado el evento edita la cinta en vídeo y a esto se le conoce como montaje del director.

- Los conductores trabajan bajo las órdenes del director para dar vida a un personaje, son elegidos por el productor, la mayor parte de las veces mediante una serie de pruebas. Una vez contratados, memorizan su parte del guión y habitualmente participan en ensayos previos al rodaje o grabación del programa.

La figura del presentador es propia de los programas informativos, deportivos y de debates; en algunos casos aportan comentarios en directo, otras, sobre todo en el caso de los informativos, leen los contenidos en tarjetas o en un aparato llamado Tele PromTer, que muestra las palabras en una pantalla.

- El jefe de producción es responsable de todos los elementos físicos de la producción, como el equipo, el personal o las localizaciones. Los ayudantes de dirección dependen del director y se encargan de organizar el set, los extras y cualquier otra cosa que pueda necesitar el director.

- El director de fotografía, que opera la cámara, se ocupa de la iluminación y el movimiento de la cámara.

- El director artístico, responsable del diseño de producción, dirige el diseño, construcción, acabado de decorados y vestuario; a menudo tiene bajo su responsabilidad a maquilladores y estilistas.

- El reportero, realizador, jefe de información y redacción son piezas claves e importantes dentro de una televisora, tal como el camarógrafo quien se encarga de manejar la plataforma móvil que sujeta la cámara (dolly) y otros instrumentos de apoyo, como son los soportes que se utilizan para fijar la cámara a coches o grúas.

Cabe señalar que todo este esfuerzo de recursos humanos y técnicos, tienen que estar dirigido a un mercado meta, el cual son los estudiantes, profesores, investigadores y público en general interesado en el tema

Mención aparte merece el techo financiero destinado para llevar a cabo dicho proyecto. Este canal está enfocado a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, institución educativa de mayor tradición en la entidad, pero sin embargo la obtención de recursos económicos permitirá que este canal se pueda ver en señal abierta para que la sociedad en general pueda tener acceso a el.

CAPÍTULO 3

**UNIVERSIDAD MICHOACANA DE
SAN NICOLÁS DE HIDALGO**

3.1.- Historia

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, es en la actualidad la institución de educación superior de mayor tradición en el estado de Michoacán. Sus antecedentes históricos se remontan a 1540, año en que don Vasco de Quiroga fundara en la ciudad de Pátzcuaro el Colegio de San Nicolás Obispo, con el propósito de formar sacerdotes que lo auxiliaran en la evangelización de los naturales del vasto territorio bajo su jurisdicción.

Vasco de Quiroga mostró, a lo largo de su gestión episcopal, especial preocupación por consolidar la naciente institución educativa; gracias a sus negociaciones, Carlos I de España expidió una Cédula Real el 10. de mayo de 1543, en la que aceptaba asumir el patronazgo del colegio, con lo que a partir de esa fecha pasaba a ser el Real Colegio de San Nicolás Obispo.

En 1566 una Ejecutoría Real dispuso que el Cabildo Eclesiástico ejerciera a nombre del monarca español, la administración del plantel quiroguiano. Frente a las exigencias de la Iglesia posttridentina, de dar una nueva orientación a la formación de sacerdotes, el Cabildo resolvió en 1574, entregar responsabilidad académica a la ameritada Orden de los Jesuitas.

En 1580 con el cambio de la residencia episcopal de Pátzcuaro a Valladolid, San Nicolás también fue trasladado fusionado al Colegio de San Miguel Guayangareo. La nueva sede catedralicia representó un gran avance para el fortalecimiento del obispado de Michoacán, no obstante la formación de sacerdotes seguía sin responder a los reclamos del Concilio Tridentino, ampliamente reafirmados durante el III Concilio Provincial Mexicano de 1585.⁶⁴

Para resolver esta situación el cuarto obispo de Michoacán, fray Alonso Guerra, se empeñó a partir de 1590, en convertir al colegio en un Seminario Tridentino. Esta

⁶⁴ RAMÍREZ, Romero Esperanza, *Historia de la Universidad Michoacana*, Ed. Trillas, México, 1995. p. 17.

iniciativa encontró férrea oposición en el seno del Cabildo Eclesiástico, por considerar que de aceptar la propuesta se contravendrían los objetivos que dieron vida al plantel. A la muerte del obispo Guerra, tocó al sucesor fray Domingo de Ulloa recibir el 17 de octubre de 1601 la bula de Clemente VIII, que ordenaba establecer un Seminario Conciliar aprovechando la infraestructura de San Nicolás. La reacción del Cabildo no se hizo esperar y en abierto desacato emprendió por la vía jurídica, una enérgica defensa que envolvió a las autoridades civiles y eclesiásticas de la Nueva España en un enfrentamiento que habría de prolongarse hasta el año de 1610, cuando el Papa Paulo V revocó la orden de su antecesor. No obstante, el Colegio de San Nicolás mantuvo durante ese tiempo sus actividades con regularidad sin incorporar cambios trascendentales en sus aulas, donde se enseñaba lo indispensable para atender los servicios religiosos de los españoles y evangelizar a los indígenas. Preocupada como estaba la sociedad vallisoletana en consolidarse, poco se interesaba en que sus instituciones educativas alcanzaran el desarrollo de las europeas; debió ser necesaria la afirmación del proyecto colonial para que los criollos sintieran la necesidad de igualar sus conocimientos a los de los claustros españoles.

En consecuencia, a fines del siglo XVII el Colegio de San Nicolás sufrió una profunda reforma en su reglamento y constituciones, que sirvió de base para la modificación al plan de estudios de principios del siglo XVIII, en el que entre otras cosas se incluyeron las asignaturas de Filosofía, Teología Escolástica y Moral.

Un Real Decreto del 23 de noviembre de 1797, concedió a San Nicolás el privilegio de incorporar las cátedras de Derecho Civil y Derecho Canónico a su estructura.

Al comenzar el siglo XIX⁶⁵, podemos afirmar que el plantel atravesaba por los momentos más sólidos de su existencia y todo parecía indicar que se lanzaba a una carrera ascendente dentro del mundo intelectual novohispano. Sin embargo,

⁶⁵ FIGUEROA, Zamudio Silvia, La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con Cara al Siglo XX, Impresiones Nicolaitas, México, 1999,p. 16

las consecuencias del movimiento de independencia acaudillado por un selecto grupo de maestros y alumnos nicolaitas, entre los que podemos mencionar a Miguel Hidalgo y Costilla, José Ma. Morelos, José Sixto Verduzco, José Ma. Izazaga e Ignacio López Rayón, llevaron al gobierno virreinal a clausurarlo.

Una vez consumada la independencia de México, la principal preocupación del nuevo gobierno se centró en la reorganización nacional con base en un nuevo proyecto, que contemplaba por primera vez en este suelo, a la educación dentro de las áreas prioritarias. De esta manera, las medidas tendientes a la reapertura del plantel se iniciaron durante la década de los años veinte, tras una larga y penosa negociación entre la Iglesia y el Estado, el Cabildo Eclesiástico cedió, el 21 de octubre de 1845, a la Junta Subdirectora de Estudios de Michoacán el Patronato del plantel.

Con esta base legal, el gobernador Melchor Ocampo procedió a su reapertura el 17 de enero de 1847, dándole el nombre de Primitivo y Nacional Colegio de San Nicolás de Hidalgo, con ello se inició una nueva etapa en la vida de la institución. En la segunda mitad del siglo XIX, la química, la física, la cosmografía, las matemáticas y la biología irrumpieron en las aulas nicolaitas; laboratorios y bibliotecas se enriquecieron con importantes adquisiciones realizadas por el gobierno michoacano en países europeos, al tiempo que su patrimonio se engrandecía con donaciones que le hacía el ejecutivo estatal provenientes de los bienes secularizados a los templos y conventos michoacanos. Los aires de renovación que por esos años inundaron la entidad fue con portadores de bases sólidas, para la creación de una universidad en nuestro estado.

La sociedad, postrevolucionaria demandaba reformar instituciones sociales que le proporcionaran y garantizaran mejores formas de vida, tales como una educación moderna e incluyente.

La UMSNH es heredera de un pasado más remoto que el revolucionario, su suerte está vinculada al humanismo de Vasco de Quiroga y a los aspectos más nobles de la evangelización de la Nueva España. Con el paso de los años, en Michoacán, esta Institución Educativa se fue consolidando como un verdadero centro de enseñanza, por sus aulas pasarían personajes tan ilustres de la historia mexicana como son Miguel Hidalgo y Costilla, José María Morelos y Pavón, José María Izazaga e Ignacio López Rayón, por mencionar tan sólo algunos de ellos.

Desde su fundación, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ha venido proyectando y reformando su vida académica; sin embargo, planear y desarrollar sus actividades substanciales sustentadas en la docencia, investigación y difusión de la cultura ha sido una compleja tarea, debido a que la historia de Nuestra Máxima Casa de Estudios se ha vinculado a la vida política de la nación y del estado, dando paso a la difusión y pluralidad de ideas y actitudes.

66

3.2.- Estructura

La Universidad es una institución educativa que ha preservado las bases de una educación armónica basada en el respeto a la libertad de creencias, en la enseñanza laica, orientada a los resultados del progreso científico, que lucha contra la ignorancia, los fanatismos y los prejuicios sociales que se oponen a la democracia y al mejoramiento del sistema de vida de los ciudadanos. En tal sentido, dicha institución contribuye a la formación de profesionistas, intelectuales e investigadores con un alto nivel de calidad en su formación disciplinaria, con una preparación integral, innovadora y de alta pertinencia social que les permite insertarse exitosamente en los tejidos laboral, intelectual y científico de nuestra sociedad.

A pesar de haber iniciado hace poco tiempo, el nivel de posgrado de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo ha tenido un notable crecimiento, al registrarse actualmente 49 programas, 26 de ellos reconocidos por

⁶⁶ RAMÍREZ, Romero Esperanza, *Historia de la Universidad Michoacana*, Ed. Trillas, México, 1995. p. 25.

su calidad, lo que ubica a Michoacán como líder de la región centro occidente y tercer lugar nacional en ese rubro.⁶⁷

3.3.- Documentos Institucionales

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo vive su tradición, en la que reconoce están los fundamentos de su quehacer e identidad; sin embargo debe asumir las tareas que le competen en el presente y en el futuro.

*La Universidad preservará, transmitirá y acrecentará el conocimiento humanístico y científico; en suma, la cultura de la humanidad, en particular la de nuestro país y nuestro estado, pues de aquí se derivan tres funciones sustantivas: la docencia, la investigación y la extensión de la cultura.*⁶⁸

Por ello su misión es *“coadyuvar a su pleno desarrollo mediante la detección y solución de problemas relacionados con la creación y recreación del conocimiento, el desarrollo de técnicas y procesos tecnológicos; el mejoramiento de los sistemas de producción de bienes y servicios; la reflexión sobre los derroteros que debe seguir la sociedad y la prevención sobre los riesgos y tropiezos del quehacer nacional”*.

Los diversos retos que asume la institución para transformarse y lograr en el corto plazo mejoras sustanciales en su consolidación académica que le permitan ocupar uno de los primeros lugares en el país por la calidad de sus servicios, presupone una planeación participativa y un compromiso de la comunidad universitaria por fortalecer los procesos de cambio que aseguren mejoras tangibles en la calidad del trabajo institucional.

⁶⁷ FIGUEROA, Zamudio Silvia, Rectora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Comunicado de Prensa, 1 de septiembre de 2008, Guanajuato, Guanajuato. <http://www.umnsh.mx/prensa>.

⁶⁸ FIGUEROA, Zamudio Silvia, La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con Cara al Siglo XX, Impresiones Nicolaitas, México, 1999, p. 36

En ese sentido ⁶⁹, *la visión de Nuestra Casa de Estudios debe ser de largo plazo y debe permitirle trascender las condiciones actuales de sus funciones sustantivas, adoptando para ello, entre otras cosas, la flexibilidad que sea pertinente en sus programas de estudio, la ampliación de su oferta educativa, la mejora de la calidad de la enseñanza de licenciatura y posgrado, que se refleje además en mayores tasas de retención y de eficiencia terminal y de acreditación de los programas de estudio y de certificación de la calidad académica de los egresados, la incorporación de programas de tutoría y de mejora del servicio social, la sistematización de los estudios de egresados como parte de los procesos de retroalimentación para la actualización curricular, el fortalecimiento a la investigación y su integración a los procesos de enseñanza, la superación académica del profesorado, su estimulación y mejora de su desempeño, la consolidación y ampliación de los Cuerpos Académicos y de sus Líneas de Generación y Aplicación del Conocimiento, el perfeccionamiento del marco normativo, la modernización de los sistemas administrativos para el control y manejo del patrimonio y de los recursos universitarios, así como el mejoramiento y sistematización de los procesos para el rendimiento de cuentas de la calidad del quehacer de la institución.*

Todo ello permitirá a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo alcanzar los más altos estándares de calidad que le ubiquen, no solo como una institución de excelencia, sino también como una Institución con una alta responsabilidad social.

⁶⁹ FIGUEROA, Zamudio Silvia, La Universidad Michoacana de san Nicolás de Hidalgo con Cara al Siglo XX, Impresiones nicolaitas, México, 1999,p. 37

3.4.- Las Funciones Sustantivas Como Parte de la Imagen Institucional de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

El mundo laboral, las relaciones sociales, el mercado, el liderazgo político o los nuevos métodos de enseñanza reflejan una nueva forma de percibir, pensar y sentir que se sirve de la imagen para alcanzar sus objetivos.

A este entorno deben adaptarse tanto los individuos como los distintos grupos en los que se integran: familias, asociaciones, empresas y administraciones públicas; no olvidemos que formamos parte de una sociedad organizacional, en donde las corporaciones se sirven de imágenes para reforzar su identidad y lograr con eficacia sus fines.

Para poder definir una buena imagen personal o institucional es necesario contar con un sustento que permita comunicar nuestro mensaje, de manera tal que todos entiendan quiénes somos, qué hacemos, y cómo lo hacemos para que se forje en su mente la idea de que nosotros somos los mejores para hacerlo. El sustento de una buena imagen se basa en primer lugar al reconocer íntimamente la esencia de la persona o institución, definiendo de manera clara y eficiente las características del personaje.⁷⁰

La imagen es ante todo, un proceso estratégico de comunicación en el que transmitimos a los demás mensajes acerca de nosotros mismos, con el fin de generar una percepción positiva. Víctor Gordoa explica que *“la imagen personal será la percepción que sobre un individuo tenga su grupo objetivo mediante el cual éste le otorgará una identidad, y tiene por imágenes subordinadas el aspecto físico, profesional y verbal”*⁷¹.

⁷⁰ CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional.1994.P. 17

⁷¹ GORDOA, Víctor. El Poder de la Imagen Pública, Edamex S.A. de C.V. 2003, P. 76 y 79

Mientras que para Capriotti, *“la imagen es la representación mental de un estereotipo, de un objeto, organización, persona o acontecimiento, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación, de la información acerca de aquellos”*.⁷² Que permite a los públicos conocerla y evaluarla, tanto a ella como a sus productos y servicios.⁷³

En otras palabras, la imagen es un producto del receptor, es una idea, concepto o actitud que se forma como consecuencia de la interpretación de todas las informaciones que le llegan a éste sobre algo o alguien.

La imagen es temporal, radica en la actualidad del individuo, pero su eficiencia, congruencia y permanencia nos permitirán construir una reputación sólida hacia el futuro o bien modificarla; cuando la gente nos percibe nos construye, nos deforma o nos destruye.

“La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad”. (Chávez, Norberto, 1994).⁷⁴

La identidad, expresada sistemáticamente por medio de signos visuales (logotipo, símbolo y gama cromática), constituye un punto de referencia privilegiado para la construcción y la promoción de la imagen corporativa⁷⁵. La cual refleja en parte, la identidad de una organización, la buena o mala reputación de una organización se determina en gran medida, por las señales que emite sobre su naturaleza.

*“La identidad es la forma en la que una empresa se presenta a los públicos objetivo”*⁷⁶.

(Van Riel, 1997)

⁷² CAPRIOTTI, Paul. La Imagen de Empresa, Estrategia Para Una Comunicación Integrada. El Ateneo, Barcelona, 1992. P. 25

⁷³ CAPRIOTTI, Paul. La Imagen de Empresa, Estrategia Para Una Comunicación Integrada. El Ateneo, Barcelona, 1992. P. 17

⁷⁴ CHÁVEZ, Norberto. La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación, Ediciones G. Gili 1994. P.51.

⁷⁵ COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Editorial: Trillas, México 1993. P.9

⁷⁶ VAN RIEL, Gee B.M., Comunicación Corporativa. Editorial: Pearson Educación, S. A., España. P.29

Para Joan Costa “la identidad se destaca por medio de signos y símbolos visuales, los cuales juegan una doble función: por una parte representa la firma de garantía, que se emplea cuando se produce algo destinado a otros (obra artística, producto artesanal o serie de productos industriales) y por la otra es señal de propiedad que se imprime a lo que se posee. Personalizar y refrendar una garantía de autenticidad por un lado y señalar una pertenencia por otro, son dos funciones de la identidad que confluyen en la actividad de una empresa”.⁷⁷

En este sentido, podemos señalar que la empresa privada ha sido pionera y ha rentabilizado con creces el uso de la imagen como elemento estratégico; las administraciones públicas, en el actual proceso de modernización en que se hallan inmersas, deben asumir este nuevo reto adaptándolo a sus especiales características. Una administración eficaz, eficiente, orientada a prestar servicios de calidad al ciudadano no puede prescindir de una imagen que contribuya a renovar de forma positiva su propia identidad; de alguna medida, todos los avances que se produzcan en su seno deben verse acompañados por un progreso idéntico en su imagen institucional; sólo así logrará su objetivo de cercanía y efectividad.

Cuando nos referimos a la imagen de una institución, podemos decir que es básicamente un estado de opinión pública; es decir, la imagen de la empresa se genera en los públicos, es el resultado de la interpretación que hacen los públicos de la información o desinformación sobre la organización.

“La Imagen Institucional será la percepción que sobre una persona moral tenga su grupo objetivo, mediante el cual éste le otorgará una identidad; dicha imagen se conforma de aspectos visuales, audiovisuales y ambientales”. (Gordoa, Víctor, 2003)⁷⁸

*“La imagen corporativa, también conocida como imagen de empresa es la representación mental de un estereotipo de la organización, que los públicos se forman como consecuencia de la interpretación de la información sobre las organizaciones”.*⁷⁹

⁷⁷ COSTA, Joan. Identidad Corporativa, Editorial: Trillas, México 1993. P.10

⁷⁸ GORDOA, Víctor. El Poder de la Imagen Pública, Edamex S.A. de C.V. 2003, P. 79

⁷⁹ VAN RIEL, Gee B.M., Comunicación Corporativa. Editorial: Pearson Educación, S. A., España. P.30

Estos rasgos de la imagen corporativa resultan aplicables a todo tipo de entidades, puesto que todas ellas comparten el objetivo común de captar la atención del público, ser identificables por éste y transmitir su esencia; su imagen tiene que traducirse en la transmisión de una identidad consolidada, integradora, fácilmente reconocible y asumible por todos.

“La imagen corporativa refleja, en parte, la identidad de una organización. La buena o mala reputación de una organización se determina, en gran parte, por las señales que emite sobre su naturaleza. Por muy francas y abiertas que sean dichas señales, no hay garantía de que vayan a crear una imagen positiva en las mentes de la mayoría de los miembros de un grupo objetivo”.(Van Riel, 1997).⁸⁰

Sintetizando podemos decir que la imagen corporativa es el retrato que se tiene de una empresa, mientras que la identidad corporativa denota todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una organización revela su personalidad; es como el autorretrato de la organización; algunas de sus señales pueden ser concretas, por ejemplo el color de su logotipo, o bien, pueden presentarse de manera abstracta: cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas.

Una imagen corporativa positiva es requisito indispensable para darle continuidad y el éxito estratégico a la empresa, no olvidemos que una buena imagen ayuda a la empresa a atraer a la gente necesaria para su éxito y cuanto más sea la confianza que el sujeto ponga en la imagen (corporativa) al momento de tomar un decisión, más importante será que la empresa tenga una reputación sólida.

La mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y creencias de nuestra organización, es decir, aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacional.

⁸⁰ VAN RIEL, Gee B.M., Comunicación Corporativa. Editorial: Pearson Educación, S. A., España. P.28

Motivo por el cual consideramos que la imagen institucional de la televisión universitaria es un instrumento que le permite no sólo ser reconocida, sino comunicar su identidad propia, los valores que definen su cultura corporativa, estableciendo un lazo asociativo muy fuerte con la institución (UMSNH) y participando de una orientación persuasiva, ya que pretenden gustar, influir e instalarse en la memoria del público.

Por ello, la Máxima Casa de Estudios de Michoacán pueda aprovechar a la televisión universitaria para el cumplimiento de sus funciones sustantivas (docencia, investigación y difusión de la cultura) que impactarán en la imagen institucional, además del reconocimiento social de su autoridad académica e intelectual (tal como sucede en los casos de las televisoras: Canal 11 del Instituto Politécnico Nacional y TV UMAM).

A través de la televisión universitaria, el medio externo puede reconocer el desempeño que realiza la Universidad Michoacana en sus diferentes actividades, y la imagen puede llegar a facilitar el impacto del trabajo de investigación en la atención y solución de problemas sociales; facilitar la inserción de sus egresados en el campo laboral, además de ampliar la capacidad institucional para cumplir labores de preservación y difusión de la cultura.

En Michoacán la Casa de Hidalgo cuenta con una imagen corporativa sólida que genera confianza, credibilidad, reconocimiento entre los públicos internos y externos, la cual puede fortalecer, a través de la difusión de la vinculación que tiene con los diferentes sectores de la sociedad , generando con ello, vías de comunicación en donde la televisora universitaria sea un enlace para conocer y dar respuesta a las necesidades, inquietudes y sugerencias de la población.

“La vinculación es un fenómeno social y humano, pues es una actividad transformadora e integradora que forma parte del proceso de cambio del siglo XXI, es el medio que permite a la universidad interactuar con su entorno, coordinando eficaz y eficientemente sus funciones de

docencia, investigación y extensión de la cultura, a la vez que favorece su capacidad de relacionarse con los sectores productivos y social en acciones de beneficio mutuo, por lo que favorece su posicionamiento estratégico". (G. Corona 2002).⁸¹

Por lo anterior podemos señalar que la vinculación se ubica como un medio para que la UMSNH se posicione socialmente en un sitio privilegiado, como una institución generadora no sólo de profesionistas, sino que a través de su televisora sea el medio para transmitir el conocimiento, difusión de la cultura así como de propuestas para el desarrollo de la sociedad michoacana y aportar las soluciones que ésta demanda.

⁸¹ **GIL CORONA**, Heliodoro. Panorama de la Investigación en México. Editorial: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Primera Edición, Morelia, Michoacán. 2004. P. 32.

CAPÍTULO 4

APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO, ANÁLISIS Y RESULTADOS

Los instrumentos que se aplicaron en la población anteriormente señalada fueron entrevistas, cuestionarios, así como la aplicación de focus group.

Sobre los resultados representativos obtenidos de una muestra no probabilística, que se aplicó a estudiantes que cursaran carreras similares a la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo (Administración de Empresas, Contaduría Pública, Negocios y Administración) y que además dichas instituciones educativas han elaborado programas universitarios; tenemos que de la aplicación de un total de 400 cuestionarios (300 a estudiantes de las universidades : Vasco de Quiroga, Latina de América, Lassalle, Tecnológico de Monterrey y de Morelia, 50 a personal administrativo de dichas instituciones y 50 a público en general, -cuya muestra en estos casos se tomó al azar-, se obtuvo la siguiente información:

UNLA:
Administración de Empresas
Contaduría Pública
Derecho
Psicología

UMSNH
* Derecho
* **Adm. De Empresa y Contabilidad**

UVAQ
* **Administración**
* **Contaduría Pública**
Psicología
Derecho

TEC de Monterrey
Derecho
* **Negocios y Administración**
Odontología
Ingeniería civil

TEC de Morelia
* **Administración de Empresas**
* **Contaduría Pública**

De la pregunta número uno sobre lo que entiende por televisión universitaria:

El 70 % señala que la televisión universitaria es la que se encarga de mantener informada a la comunidad universitaria, en los diferentes temas de carácter educativo, político, cultural y de investigación.

El 20 % restante dijo que se refiere a una televisión cultural

El 10 % señaló que es una televisión hecha para jóvenes, en donde se habla sobre los diferentes puntos de vista de la universidad.

Pregunta 2.- Al cuestionárseles sobre el papel de un sistema de televisión universitaria dijeron:

- 50 % promover la cultura, la ciencia y reforzar con ello la educación
- 30% dar a conocer a la sociedad lo que se realiza al interior de la misma
- 10 % ofrecer ayuda, asesoría a los estudiantes y dependencias universitarias
- 10 % informar a los jóvenes sobre lo que sucede en su entorno

Pregunta 3.- Cree que sea importante crear una televisión universitaria en Michoacán el:

- 80 % respondió de manera contundente sin dar más explicaciones
- 10 % dijo que si, siempre y cuando se apeguen al papel universitario y no político
- Y el 10 % restante dijo que sería muy interesante para la formación completa de los alumnos que estudian en la universidad

4.- Conocen el concepto que manejan Canal 11, TV UNAM y Canal 22

- 65 % contestó que si
- 15 % no ha tenido la oportunidad de verlos
- 20 % no cuentan con sistema de cable para ver dichos canales

5.- ¿Qué opinan? y esto señalaron:

- 35 % me gusta
- 15 % son canales interesantes con buena programación
- 8 % son programas con alto contenido de calidad
- 5 % muy ilustrativos con temas pedagógicos y didácticos muy buenos
- 2 % son canales de gran utilidad para chicos y grandes
- 25 % no opinó

6.- ¿Si se hiciera la creación de un sistema de televisión universitaria, que contenido le gustaría ver? arrojó lo siguiente:

66% dijo que quería temas de actualidad, con programas enfocados a la docencia, investigación, cultura.

20 % noticias universitarias , documentales de investigación sobre temas que genera la propia universidad

10 % programas por cada carrera universitaria, para que sirvieran como apoyo pedagógico para las mismas.

2 % bolsa de trabajo, así como la vinculación de nuestra universidad para conocer en que empresas podemos trabajar.

1 % que se den a conocer los acuerdos que existen en las universidades del país y el extranjero para conocer en que están trabajando y eso en que nos beneficia a nosotros.

7.- ¿Si tuvieras la oportunidad de participar en la producción de lo que es la televisión universitaria, que trabajos y/o proyectos presentarías?

45 % temas científicos, documentales, noticias, eventos culturales

20 % temas relacionados con la educación

15 % temas de salud

7 % Vinculación Social y servicio social

4 % proyectos de jóvenes emprendedores

4 % sobre la elección de carrera profesional

2 % no me interesa

2 % no contestó

1 % no tengo tiempo

8.- ¿Conoces si en tu universidad se realiza algún trabajo sobre televisión universitaria? esta última pregunta arrojó lo siguiente:

El 80 por ciento de los encuestado contestó que no

Mientras que el 20 % restante dijo que sí tenía conocimiento de que su universidad ha realizado trabajos al respecto.

Respecto a las entrevistas, se realizaron un promedio de 60 a directores, profesores e investigadores de las universidades anteriormente mencionadas, las cuales arrojaron la siguiente información:

1.- Sobre la participación que le gustaría que tuviera su universidad en la televisión universitaria

- El 80 por ciento coincidió en señalar que la televisión universitaria debe tener un papel central en la promoción de la cultura, el apoyo a la educación, la preservación de la identidad, el ejercicio de la libertad de expresión, la pluralidad y el fomento de la participación informada de la ciudadanía en el debate de los asuntos públicos, privilegiando siempre la autonomía del medio frente a intereses políticos y económicos.

- 15 por ciento, dijo que sea un canal para la difusión de la investigación científica como una manera de contribución al desarrollo de la sociedad michoacana, en la que la universidad se encuentra inmersa, en donde el vídeo actuaría como elemento de difusión de la actividad universitaria.

- 5 por ciento comenta que debe de producir materiales videográficos para todo el sistema educativo, materiales para la enseñanza no universitaria. Estas producciones deben servir para llegar a prototipos de programas didácticos de alto

valor técnico y científico. Constituyen verdaderas investigaciones sobre la estructura didáctica, que posibilitan, por un lado, un mejor dominio de los soportes que hacen a un programa efectivo didácticamente, y por otra parte, adaptarlo verdaderamente a la situación real donde ha de ser aplicado.

Debe ser un medio que contenga vídeos didácticos para la propia universidad. La creación de recursos en vídeo viene justificada por las apropiadas características que este medio presenta cara a la creación de recursos plenamente integrados en la docencia e investigación universitaria.

2.- ¿Cuáles son los proyectos más importantes que tienen en esta universidad durante el ciclo escolar?

Sobre esto los entrevistados señalaron:

UVAQ

Dentro de los proyectos más importantes que tenemos a la fecha, nuestra Universidad cuenta con un sistema de educación a distancia, denominado SEDUVAQ, aquí se utilizan recursos y tecnología para cubrir las necesidades de empresas e individuos, que tienen la dificultad de asistir físicamente a las aulas universitarias, pero que requieren capacitación o preparación universitaria desde su hogar u oficina de acuerdo a sus tiempos disponibles o que no pueden integrarse a un proyecto presencial porque viajan continuamente.

SEDUVAQ se encuentra dirigida también a estudiantes internacionales que buscan opciones educativas atractivas académicamente, pero sin cambiar de residencia ni abandonar su trabajo y entorno familiar. 20 %

Otro proyecto importante es que a través de su departamento de Educación Continua nuestra universidad lanza al mercado una nueva línea de cursos para aquellos alumnos que desean aprender en corto tiempo. La educación a distancia permite a los alumnos estudiar acorde a sus tiempos y espacios, es decir, organizan su tiempo de acuerdo a sus necesidades, además de que pueden combinar perfectamente sus estudios con la realización de otras actividades tales como el trabajo. Las carreras en línea que ofertamos permite a los estudiantes estudiar en la modalidad a distancia: licenciaturas, maestrías, especialidades sin tener que recurrir al cien por ciento de manera presencial en la universidad. 30 %

Reforzar las carreras presenciales que ofertamos a fin de posicionarlas y lograr la acreditación de algunas de ellas. 40 %

Los encuestados señalaron que también es importante difundir los trabajos que realizan los estudiantes de las carreras de esta universidad y que muchos de ellos han sido galardonados con premios a nivel estatal y que desafortunadamente no se conocen. 10 %

TECNOLÓGICO DE MONTERREY CAMPUS MORELIA

Tenemos los programas de educación continua que promueven la actualización de conocimientos y el fortalecimiento de habilidades, actitudes y valores que son apropiados para la solución de los problemas con que se enfrentan las organizaciones en nuestros días. Los programas de educación continua comprenden temas de actualidad en áreas como: administración del conocimiento, administración pública y política pública, administración y finanzas, calidad, ciencias de la salud, ciencias sociales, computación, medio ambiente, recursos humanos y tecnologías de la información. 40 %

Este año se creó el Centro de Información y Tecnología con el propósito de proporcionar a los alumnos más y mejores herramientas para enriquecer nuestro modelo educativo, por ello dijeron este centro contará con una biblioteca que tendrá capacidad de albergar 75,000 ejemplares y cuenta con la más avanzada tecnología en su infraestructura de cómputo; reforzando así el soporte de nuestra calidad académica. 10 %

Otro proyecto importante son las Incubadoras de Empresas, fueron creadas con el objetivo de ofrecer a los alumnos, egresados y comunidad en general un modelo de desarrollo de empresas que facilite su implantación, desarrollo y consolidación, así como también formar empresarios y empresas competitivas en el ámbito nacional e internacional, con habilidades, actitudes y valores que contribuyan al crecimiento y desarrollo social de su comunidad. 20 %

Impulsar los parques tecnológicos, los cuales son modelos para capitalizar el conocimiento en desarrollo regional, son instrumentos eficaces en la transferencia de tecnología, creación, y atracción de empresas con alto valor agregado, modelos que capitalizan el conocimiento generado en las universidades y lo transforman en riqueza económica y social. Es importante darlos a conocer debido a que estos parques tecnológicos constituyen una parte fundamental de los sistemas locales de innovación. 10 %

Difundir los programas de investigación que realizan los investigadores del Tecnológico de Monterrey a través de los cuales se promueve la competitividad internacional de las empresas con base en el conocimiento, la innovación, el desarrollo tecnológico y el desarrollo social. 10%

Los Programas Sociales de Educación a Distancia, son alternativas educativas que promueven la inclusión social, esto se logra con el uso de las tecnologías de la información y la comunicación, de la Internet y de la educación a distancia; propiciando con ello un cambio cultural que permita innovar y romper esquemas tradicionales de aprendizaje y desarrollo. 10%

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE MORELIA

Darle más proyección a los trabajos de investigación que realiza el instituto. 50%

Difundir la oferta educativa presencial de la institución. 20%

A través de las cápsulas que transmite el Tec, se debe de impulsar la oferta educativa en línea. 20%

Informar sobre los acontecimientos más importantes del instituto, simposios, posgrados. 10%

UNIVERSIDAD LATINA DE AMÉRICA CAMPUS MORELIA

Impulsar la licenciatura semiescolarizada en derecho 20 %

Difundir nuestra oferta educativa tanto de licenciaturas y estudios de posgrado 60 %

Contamos con el sistema opción , el cual es un programa diseñado para las personas que aspiran a una formación profesional de calidad y que por distintos motivos no han tenido acceso a este nivel o que en algún momento iniciaron sus estudios, pero que tuvieron que abandonarlos por la dificultad de combinarlos con la actividad laboral. 20 %

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Lograr en el menor tiempo posible, la acreditación del mayor número de escuelas y facultades de nuestra universidad. 30 %

Dar un mayor impulso a los trabajos de investigación que se generan dentro de Nuestra Máxima Casa de Estudios, ya que contamos con investigadores de gran renombre a nivel mundial y que la sociedad no conoce. 20 %

Para un mejor desempeño académico en la UMSNH se debe implementar y llevar a cabo la Reforma Académica. 20 %

Tenemos una biblioteca virtual, que apoya a los alumnos en sus labores académicas, científicas o de difusión y extensión de la cultura, que sin embargo éstos desconocen que existe, por ello, es necesario darle una mayor difusión. 10 %

UNIVERSIDAD LASSALLE DE MORELIA

Continuar trabajando en nuestra oferta educativa, además de reforzar académicamente nuestros planes de estudio de licenciaturas, para ofrecer una mejor preparación académica de los alumnos que aquí estudian para brindarles las herramientas necesarias para que enfrenten con éxito los retos que demanda la sociedad mexicana. 80 %

Impulsar los proyectos de posgrado que tenemos y posicionarlos en la entidad. 20 %

3.- ¿Si tuviera la oportunidad de presentarlo en la televisión universitaria, ¿qué presentaría?

70 % Entrevistas con científicos, artistas, investigadores, deportistas, entre otros, para que la sociedad conozca más de cerca los trabajos que realizan en el desarrollo de la sociedad, los cuales muchas veces no son reconocidos.

Reportajes de tipo educativo. social y cultural 10 %

15 % Mesas redondas que aborden temas educativos, culturales, sociales, respaldados con el soporte de prestigiados especialistas en la materia.

5 % Documentales de índole educativo, tipo Discovery Chanel

4.- ¿Qué apoyos consideras que son los necesarios para facilitar la participación de tu universidad en los segmentos de la televisión universitaria?

90 % monetario

5 % tiempo

5 % disposición

5.- ¿Qué conceptos manejarías o te gustaría que se llevaran a cabo (mesa redonda, panel, entrevistas, etc)?

Entrevistas 70 %

Reportajes de carácter divulgativo o cultural 15 %

Mesa redonda 10 %

Panel 5 %

6.- ¿Qué características, contenidos consideras que son los adecuados para un segmento de deportes, talleres, mesa redonda, etc.?

77 % Que contengan información veraz y oportuna

11 % Sean ágiles, dinámicos, contengan lenguaje sencillo fácil de comprender sin tanta terminología técnica

10 % Los temas que se aborden sean actuales, que den respuesta a las demandas sociales de hoy en día

2 % Que cada programa, dependiendo del tipo que sea, imponga su sello particular

7.- ¿Qué personas te gustaría que participaran en la producción de los segmentos en la televisión universitaria?

90 % que sea gente especializada en el área, tales como comunicadores, diseñadores, guionistas, periodistas, camarógrafos, entre otros.

10% concedores del tema

8.- ¿Por qué razón?

90 % Tienen el conocimiento académico y práctico, son especialistas en el área y conocen su campo de trabajo. Se interesan porque la presentación sea lo suficientemente atractiva y profesional para que el espectador se sienta interesado y valore estas producciones. El equipo involucrado en la producción debe sentir reflejado en el programa su trabajo, compromiso e ilusiones. Cada uno de los programas ha de ser el resultado de una estrecha colaboración entre el equipo investigador y el equipo de realización. No se puede conseguir el objetivo deseado si el equipo de investigación recelase del contenido y de la presentación que de su trabajo se hace.

10 % No se necesita un determinado perfil para trabajar en ello, con conocimientos básicos y muchas ganas se puede llevar a cabo.

9.- ¿Cómo público que te gustaría aportar?

Series didácticas que ayuden a los profesores para el manejo y uso adecuado de las diferentes técnicas educativas, para lograr con ello un mejor desarrollo de aptitudes de los docentes de distintos niveles educativos. 60 %

Programas que proporcionen a los alumnos la utilización de técnicas pedagógicas con el firme propósito de enseñarlos a razonar más que aprender, ya que muchas veces aprendemos por aprender y no razonamos lo que aprendemos. 10 %

Programas orientados a la reflexión de nuestro papel en la sociedad, valores familiares, ecología y superación personal 15 %

Programas que abarquen todas las áreas de la cultura y ciencias. 5 %

Concursos televisivos que fomenten el desarrollo educativo entre las personas 5 %

Series animadas para niños que hablen sobre la historia, ciencia, cultura, etc. 2 %

Temas sobre la experiencia docente 5 %

En lo que se refiere a los resultados obtenidos de la aplicación del *Focus Group a 60 personas encuestadas*, esta técnica de investigación nos permitió conocer lo siguiente:

- 1.- Que la televisión universitaria sea un foro de difusión del conocimiento.
- 2.- Sea un una ventana para mostrar el arte y la cultura en Michoacán.
- 3.- Sea un proyecto orientado y hecho por jóvenes, pero que la calidad de su programación sea de interés para todo tipo de público, (que no pierda la seriedad y formalidad sólo porque sea hecho por jóvenes).
- 4.- Que brinde la oportunidad de desarrollar los potenciales profesionales y académicos y/o de investigación de quienes participan en el diseño, producción y ejecución del proyecto de la televisora.

CAPÍTULO 5

PROYECTO DE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA PARA LA UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Para la creación de esta propuesta sobre televisión universitaria, se tomaron en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación del focus group, entrevistas y cuestionarios, lo cual nos permitió proponer lo siguiente:

- 1.- Que la televisión universitaria sea un foro de difusión del conocimiento.
- 2.- Sea un una ventana para mostrar el arte y la cultura en Michoacán.
- 3.- Sea un proyecto orientado y hecho por jóvenes, pero que la calidad de su programación sea de interés para todo tipo de público, (que no pierda la seriedad y formalidad sólo porque sea hecho por jóvenes).
- 4.- Que brinde la oportunidad de desarrollar los potenciales profesionales y académicos y/o de investigación de quienes participan en el diseño, producción y ejecución del proyecto de la televisora.

Como estamos trabajando a nivel de una propuesta y no se ha implementado la manera en que se puede motivar a los integrantes de ésta organización para que se involucren en las actividades principales es importante considerar que:

- 1.- De manera inicial todos los integrantes de la organización colaboran en el proyecto de forma voluntaria.
- 2.- Otra de las opciones es que dentro del proyecto participen alumnos que estén realizando su servicio social o prácticas profesionales en las áreas afines a la organización (comunicación, administrativas, etc), así como los estudiantes que realicen trabajos de tesis en comunicación de cualquier universidad (UMSNH, Latina de América, Vasco de Quiroga, Universidad de Morelia, Periodismo) por mencionar tan sólo algunas de ellas.

La motivación de estos dos grandes grupos de trabajo tiene que ir en dos sentidos:

A).- Para la gente que trabaje dentro de la televisora (voluntarios y servicio social), se debe de establecer un mecanismo (evaluación del desempeño), para que en caso de que se implemente el proyecto se les pueda proporcionar estabilidad laboral (contrato, becas, así como la posibilidad del reconocimiento de sus actividades en la programación que se transmite (créditos).

Otra opción sería la incorporación de los trabajos de tesis que los alumnos realicen, lo que les permitirá tener un acceso directo a la televisora para crear programas en el campo en que realizan dicha tesis, lo que puede traer beneficios para la organización pues pueden innovar ciertos aspectos, ejemplo de ello puede ser la creación de un manual de procedimientos, etc.

B).- A través de las Relaciones Públicas se puede establecer un vínculo cercano con las instituciones de afuera, alumnos, organizaciones, etc, haciendo un seguimiento de la participación que tienen en los programas, otorgando créditos en la programación, reconocimientos, y sobre todo, tener la posibilidad de difundir lo que realizan a través de un sistema de televisión cultural , al que tiene acceso un nicho específico de auditorio que ve este tipo de programación.

Asimismo se pueden crear módulos, es decir una red de intercambio que permita a las universidades conocer, compartir los programas educativos que se está ofreciendo.

Como ya mencionamos la imagen institucional de la televisión universitaria es un instrumento que le permite no sólo ser reconocida, sino comunicar su identidad propia, los valores que definen su cultura corporativa, estableciendo un lazo asociativo muy fuerte con la institución y participando de una orientación persuasiva, ya que pretenden gustar, influir, instalarse en la memoria del público

Así, al momento de realizar un contraste entre los resultados que nos arrojó el Focus Group, cuestionarios y entrevistas para la implementación de este proyecto, podemos construir el nombre y lema de la televisora que a nivel de propuesta puede ser:

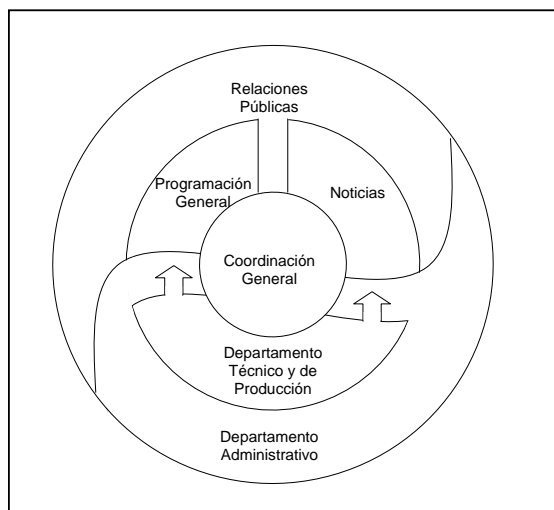
Nombre: TV NICOLAITA

Lema: “ Un espacio joven que te acerca al arte y la cultura en Michoacán”

La perspectiva física que se tiene con este proyecto es dar una imagen seria, sin quitarle el dinamismo, innovación, creatividad, etc, que son elementos característicos de los jóvenes. Esta seriedad se debe de ver reflejada en la calidad de la programación, contenido e información difundida a través del canal universitario.

En cuanto a la comunicación por tratarse de un medio comunicativo, un elemento importante será la relación que exista entre los integrantes de esta organización, que de alguna manera, facilita los procesos comunicativos, debido a que hay una característica en común, que es, la consolidación de un proyecto de televisión para y de los jóvenes universitarios.

Como parte del proyecto para la creación de la televisora Universitaria en Michoacán, se propone la creación del siguiente organigrama :



A continuación se describen como repercuten las anteriores actividades en la Visión, Misión y valores de la organización.

Relaciones Públicas.- Esta área tiene contacto a nivel interno con los alumnos, profesores, investigadores , así como con las diferentes escuelas e institutos de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

La otra área que abarca es la cuestión externa, es decir, otras universidades del Estado, tales como la Universidad Vasco de Quiroga, Latina de América, etc, medios de comunicación, así como con organizaciones relacionadas con la promoción del arte y la cultura.

Cabe señalar que las Relaciones Públicas tienen contacto directo con parte de la Visión, Misión , Valores de la televisora, y a través de estos contactos se puede llevar a acabo la elaboración de los programas.

Departamento Administrativo.- Esta área está en contacto con todas las áreas de la organización y tiene como finalidad proporcionar los recursos económicos para que se lleven acabo las actividades pertinentes, además de ver lo relacionado con los recursos humanos. Departamento Técnico, de Producción y Noticias.- se encargan de transformar la información que llega en un producto final, real.

En otras palabras: el Coordinador General será el encargado de coordinar a la televisora, la Producción General y Noticias, ellos dicen que, Técnico y producción, dirán el como, las Relaciones Públicas proporcionan las opciones, mientras que el Administrativo soporta la cuestión económica del proyecto

De acuerdo a la Visión y Misión que propongo en mi proyecto de investigación, las características que diferencian a esta propuesta de otros son:

- 1.- La pre-producción, elaboración, conformación de la programación será realizada por jóvenes michoacanos de las universidades (parte operativa)

2.- El propósito principal del canal es la difusión del arte y la cultura y que se encuentra considerado en su Misión y Visión.

3.- Busca el acercamiento entre las instituciones educativas promoviendo la mejora de los procesos educativos, científicos y culturales.

Al referirnos a la Dimensión profesional tomaremos en cuenta el Perfil Académico, para cada uno de los puestos definidos en el organigrama anterior, por ello es necesario que existan personas que cuenten con experiencia académica y profesional en el campo del conocimiento específico (teórico, práctico).

Para el área de Coordinador General, Productor, Noticias, etc, se debe de tener un perfil deseable de Licenciaturas en Comunicación , Medios Audiovisuales, Producción, etc. Para el Técnico y Programación, puede ser Lic. En Electrónica, Diseño, Publicidad, etc. Las Areas Administrativas y de Relaciones Públicas puede ser Lic. en Administración, Relaciones Públicas, L.C.C., etc.

Otras características deseables es que cuenten con experiencia en el área, además de que hayan trabajado en manejo efectivo de grupo, tengan liderazgo, compromiso y visión, entre otros aspectos.

La cuestión ambiental está limitada, debido a que el proyecto se desarrollará dentro de las instalaciones de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, por lo que los espacios y características de ese lugar, están limitados por los recursos y espacios con los que cuenta la UMNSH; sin embargo, el concepto de los ambientes manejados para los programas si se puede modificar, trabajando con una imagen fresca, vanguardista y atractiva para que el público meta para el que estamos realizando el proyecto. Se pueden conservar algunos elementos distintivos de la UMSNH como son los colores en el mobiliario, muros, etc.

El set, debe permitir la diferenciación de cada programa que se vaya a transmitir, es decir, cada segmento contará con su espacio y diseño propio.

Al referirnos a los Componente de la imagen gráfica debemos señalar que se debe de respetar el logo de la institución UMSNH, por lo que se trabajará en el diseño de un logotipo que identifique a la televisora como parte de dicha universidad, por lo que se respetarán los colores institucionales de Nuestra Máxima Casa de Estudios.

Asimismo se debe de contar con un formato específico para la tipografía de los créditos de entrada y salida, cada programa contará con una imagen y logotipo propio.

Para la identificación de la televisora se propuso un nombre y lema que ya se mencionó anteriormente, debido a que será un espacio joven que te acerca al arte y la cultura en Michoacán, es decir; una televisión hecha por jóvenes, con ganas de trabajar, no viciados, no cuadrados, quienes serán los encargados de darle el toque distintivo en comparación con otras televisoras del país.

No olvidemos de que partimos de que es un proyecto y está en creación, todos los elementos y la infraestructura que se está diseñando, busca que tenga correspondencia con la información que se obtuvo en el Focus Group, encuestas y entrevistas, por lo tanto el resto de elementos que describo en este trabajo, me permiten crear las condiciones necesarias para que suceda de esta manera.

A partir de lo anterior mencionado, la imagen de la Televisora Universitaria reflejará las características que poseen hoy en día los estudiantes universitarios, teniendo como foco principal la promoción de la cultura y las artes, facilitando con ello el proceso de enseñanza – aprendizaje, al promover las relaciones entre instituciones educativas, culturales, estudiantes, profesores, investigadores, etc.

El Manual de Fundamentos:

La televisión universitaria es uno de los medio de comunicación oficial a través del cual la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo transmite a la sociedad en general, información sobre quienes somos y como somos los universitarios, es un medio que difunde nuestra imagen institucional cultural, social, educativa y demás. Por ello es necesario contar con un manual de fundamentos, no importando la magnitud de su institución, ni sus años de antigüedad, ni el grado de eficiencia que hayan alcanzado.

El Manual de Fundamentos es un documento que señala las reglas del juego de la empresa y que debe ser conocido y observado por todos los que forma parte de ella. Tener una empresa que carece de fundamentos es equivalente a convocar a nuestros amigos a jugar un partido de fútbol sin especificarles a los participantes de qué clase de fútbol estamos hablando; motivo por el cual se propone la siguiente guía esquemática para integrar dicho manual el cual debe incluir:

Principios: son la piedra angular para construir el Manual de Fundamentos. Al hablar de principios no estamos hablando de inicios, estamos hablando de valores humanos, de principios morales que deberán guiar nuestra actuación empresarial.

Es decir, constituyen el fundamento de la identidad y unidad de todas las entidades académicas de Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, de estos principios se desprenden los reglamentos y normas que todos los integrantes de la televisora deben observar.

Principio N° 1: TV Nicolaita como medio autónomo, con vocación de servicio público, ha de cumplir con su misión, visión y objetivos con autonomía en su gestión, libre de cualquier presión de intereses particulares, políticos o económicos de las autoridades universitarias y federales, por el contrario, guiado por el interés del público y el deber institucional.

Principio N° 2: TV Nicolaita ha de gozar de independencia editorial en la evaluación, selección, producción y emisión de sus contenidos y programas. Estos deberán guiarse por los principios de veracidad, imparcialidad, neutralidad y pluralismo.

Se comprende por veracidad el respeto por la verdad, la capacidad de mostrar que los hechos referidos se han comprobado diligentemente y razonablemente. La imparcialidad se refiere a la inclusión de todos los puntos significativos de una manera que sea justa para todos los involucrados. La neutralidad implica no inclinarse por ninguna versión o grupo. El pluralismo conlleva a la capacidad de asumir y visualizar la diferencia, promoverla y estimularla.

Principio N° 3: TV Nicolaita fomentará y apoyará la educación mediante la difusión del conocimiento a través de la generación y transmisión de programas.

Principio N° 4: Principio N° 1: TV Nicolaita ha de concebirse como un medio de extensión y difusión de las formas culturales mexicanas y universales, pertenecientes al pasado y presente, que posean o adquieran una clara proyección hacia un futuro humano digno.

Principio N° 5: Compromiso de los integrantes de TV Nicolaita con sus valores fundamentales.

Principio N° 6 : Innovación, creatividad, uso de tecnología y espíritu emprendedor.

Principio N° 7: Libertad de expresión, TV Nicolaita respeta la libertad de expresión, esto es, el derecho que sus estudiantes, empleados, profesores y directivos tienen de externar su pensamiento con respecto a cualquier tema, siempre que al ejercer este derecho expresen que no lo hacen a nombre de la dicha universidad; todos los miembros de esta comunidad educativa deberán estar conscientes de que el expresarse públicamente tiene un efecto en la imagen y credibilidad de la

institución, aun en el caso de que lo hagan a título personal; por lo tanto, es importante que lo hagan de manera responsable.

Principio N° 8: Apertura al debate de los grandes temas, dicha Televisora Universitaria, propicia la apertura al debate de temas académicos, de investigación, deportivos y culturales por mencionar tan sólo algunos de ellos.

Principio N° 9: Participación y retroalimentación de la comunidad educativa a través de la Televisión Universitaria para el desarrollo y mejoramiento de la vida institucional de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Valores: TV Nicolaita inspira su trabajo y su desarrollo en un conjunto de valores, entendidos éstos como referentes, pautas que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social , la realización personal y profesional. Los valores tienen una expresión de consenso social y forman parte de la propia cultura.

Libertad

Justicia

Bienestar Social

Cultura e igualdad

Tolerancia a las ideas

Respeto

Integridad

Tradicición

Cooperación

Responsabilidad

Convivencia humana armoniosa

Independencia

Visión: es el puerto de destino, es la meta a alcanzar, es la tierra prometida que hace válido todos nuestros esfuerzos., por lo tanto la visión que debe estar considerada para la Televisión Universitaria es:

“Ser una televisora universitaria nacional que produzca y difunda una programación de calidad conceptual, fundamentada en el respeto al espectador y su formación como ciudadano participativo y crítico. Ser el medio de comunicación público más importante de México, líder en la generación y transmisión de contenidos educativos y culturales de habla hispana”.

Misión: es el compromiso de servir, es el encargo de satisfacer una necesidad humana, o bien, la fuerza interna que dará guía y dirección a las acciones diarias de todo el equipo de trabajo; por tal motivo una propuesta para el enunciado de la misión es:

“Ser un instrumento de apoyo a la docencia, además de ser divulgador de la cultura en todas sus expresiones, con el fin de impulsar y transmitir contenidos que impulsen y fomenten el desarrollo humano”.

Filosofía: es el extracto de la misión y los principios combinados. En la filosofía se debe identificar claramente qué es lo que hace diferente de los demás. Una filosofía bien descrita ayudará a crear una imagen única que los diferenciará y posicionará en un mercado competido. Para ello se propone:

“Ser un medio público que represente una alternativa educativa con una amplia penetración pública, en donde la sociedad michoacana encuentre un foro para exponer y satisfacer sus necesidades mediante programas de calidad”.

Lema: debe ser la conclusión extraída del desarrollo y análisis de los elementos del Manual de Fundamentos hasta aquí revisados: visión, principios, misión y filosofía. El lema empresarial es el máximo reto de síntesis que deberán enfrentar

y su éxito dependerá de qué tan bien expresados están los basamentos de los que se desprenderá.

El lema propuesto es *“Un espacio joven que te acerca al arte y la cultura en Michoacán”*

Perfiles: A través de la Televisión Universitaria, la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo promueve que su comunidad educativa -integrada por sus estudiantes, profesores, empleados y directivos- viva y refleje el siguiente conjunto de valores, actitudes y habilidades, que son congruentes con los Principios de la UMSNH mismos que se desprenden de su Visión y Misión.

- ° Compromiso con los principios, la visión, misión, así como con las políticas y normas de la UMSNH.
- ° Comportamiento fundamentado en la ética.
- ° Respeto a las personas y actitud de tolerancia a la diversidad.
- ° Responsabilidad ciudadana y sensibilidad a la realidad social.
- ° Solidaridad y espíritu de servicio.
- ° Espíritu de superación.
- ° Cultura de trabajo y de exigencia.
- ° Trabajo colaborativo.
- ° Evaluación de los cambios y adaptación inteligente a ellos.

- ° Capacidad de adoptar, aprovechar y asumir las innovaciones tecnológicas.
- ° Aprecio y cuidado de su salud.
- ° Identificación y vinculación con la comunidad académica de la UMSNH.

Por todo lo anteriormente expuesto podemos señalar que la construcción de la imagen institucional de la televisora universitaria se logra cuando existe una total coincidencia entre lo que se hace y difunde; debe de existir correspondencia entre la actuación y lo que hacemos, decimos, actuamos; no basta con ser una buena institución, tenemos que demostrarlo, la construcción de una imagen institucional cercana a la ideal requiere de un gran esfuerzo de autocrítica en todos los niveles en busca del mejoramiento continuo.

El proyecto de empresa debe ser una visión compartida dentro de la organización –cultura organizacional- que englobe a las personas que en ella prestan servicios, unifique, y por lo tanto, que reafirme la identidad e integre las actitudes.

En donde su visión, misión, filosofía, valores y lema, sean elementos fundamentales para integrar su cultura organizacional, los cuales se encuentran integrados en el manual de fundamentos propuesto con anterioridad.

Necesidades Técnicas:

- ✓ Cámaras de video, equipo de edición no lineal, micrófonos, iluminación, material para grabación, videograbadoras.
- ✓ Enlace de microondas para enviar señal desde el centro de producción hasta el transmisor de UHF o VHF.

- ✓ Equipo de intercomunicación permanente entre la planta transmisora y el centro de producción que genera la señal.
- ✓ Transmisor de UHF o VHF con accesorios, como correctores de base de tiempo (T.B.C.), correctores de color y audio, preamplificadores de señal de audio y de video, planta emergente, generadora de energía eléctrica, antena de transmisión y torre, isla de tres máquinas con mezcladora, generador de efectos y apoyo digital a audio y video entre otros.
- ✓ Obra civil: recinto para el equipo y sus operadores, caseta para el generador, muro perimetral y, de ser necesario, camino de acceso al conjunto.
- ✓ Personal de operación de video, audio, producción, iluminación, transmisor y vigilancia.
- ✓ Como se mencionó anteriormente es indispensable un productor, asistente de producción, reporteros y camarógrafos.
- ✓ Transporte para equipo y personal.

Diseño tentativo:

Aunque mi especialidad no es la arquitectura ni el diseño, a continuación se maneja una propuesta del espacio de la televisión universitaria, que entre otras cosas tendrá la necesidad de contar con lo siguiente:

- ✓ Un estudio de grabación con capacidad para 3 sets y uno más tipo foro para grupos artísticos.

- ✓ Dos unidades móviles
- ✓ Area de producción (redacción, guiones y programación)
- ✓ 2 salas de edición y post-producción
- ✓ Master
- ✓ Sala de máquinas
- ✓ Centro de copiado de materiales
- ✓ Centro de documentación
- ✓ Archivo
- ✓ Estudio fotográfico
- ✓ Centro de diseño gráfico

Cabe mencionar que la Universidad Michoacana de San Nicolás De Hidalgo, ha destinado desde hace más de 10 años parte del edificio "M", en ciudad universitaria, para la elaboración del noticiaro "Los Nicolaitas", en dicho espacio se encuentra instalado un estudio de grabación con las características y elementos que éste debe de contar (escenografía, iluminación, micrófonos, cámaras, monitores, etc), una cabina de audio para grabación, sala de controles en la que se encuentra una isla de edición, videoteca, audioteca, área de redacción para el personal de prensa, así como una sala para secretarias.

Por lo que considero que la UMSNH puede aprovechar el equipo técnico y las instalaciones que hasta el momento tiene acondicionadas, así como el personal humano que labora en las mismas, y mediante convenio con alguna televisora local transmitir en vivo, apoyado previamente con unidades móviles, su noticiario, así como algunos programas culturales; cabe señalar que los horarios de transmisión estarán estipulados en el convenio señalado.

Por todo lo anterior confirmo mi hipótesis de que existe la necesidad de crear un sistema de televisión universitaria en Michoacán, dado que la creación de un sistema de televisión universitaria permitirá la divulgación de las funciones sustantivas de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

Debido a que el trabajo presentado es una propuesta, no hay asignado ningún tipo de presupuesto sino que los términos en los que se plantean las acciones, están apoyados en recursos reales con los que actualmente cuenta la UMSNH. Una vez aceptada la propuesta por parte de las autoridades de la universidad, se podrían plantear otras condiciones para llevar a cabo la aplicación de este proyecto.

Todos los cambios que sufra la propuesta una vez implantada, dependerán enteramente de los recursos financieros asignados.

Esbozo Presupuestal

Estudio

	Costo	Total
3 Cámaras de Video Formato Mini DV	\$ 28,000 c/u	\$ 84,000
3 Tripies Manfrato Pro	\$ 15,000 c/u	\$ 45,000
1 Equipo de Edición no lineal que incluiría:		
4 Máquinas Plataforma MAC	\$ 60,000 c/u	\$ 180,000
3 Micrófonos Inalámbricos Lavalier	\$ 3,000 c/u	\$ 9,000
3 Micrófonos Maraca Shure	\$ 6,000 c/u	\$ 18,000
1 Equipo de Iluminación que incluye: 8 Lámparas Fluotec		\$ 500,000

Sala de Grabación

1 Tricaster (Switcher)		\$ 200,000
1 Videgrabadora Mini Dv Panasonic		\$ 22,000
1 Quemador DVD Panasonic		\$ 4,000
5 Monitores de 13 pulgadas	\$ 3,000 c/u	\$ 9,000
1 Consola de audio		\$ 27,000
1 Reproductor de CD		\$ 2,000
1 Juego de Bocinas Stereo		\$ 1,500

Material para Grabación

1 Caja de 25 discos Mini DV		\$ 400,00
-----------------------------	--	-----------

Enlace de Microondas

3 Cámaras Mini DV	\$ 28,000 c/u	\$ 84,000
3 Micrófonos Maraca con Línea	\$ 6,000 c/u	\$ 18,000
12 Radios Motorota (juego de 4)	\$ 4,000 c/u	\$ 12,000
4 Líneas de estudio para cámaras de 10 metros	\$ 250.00 c/u	\$ 1,000
1 Juego de Lámparas Petit (3)		\$ 45,000
3 Pedestales para Micrófono	\$ 600 c/u	\$ 1,800
5 Cables Fire Wire para importar para importación y exportación de imagen	\$ 300 c/u	\$ 1,500
2 Mini Reproductores Mini DV	\$ 2,500 c/u	\$ 5,000
2 Monitores de Campo Portátiles	\$ 20,000 c/u	\$ 40,000

Total: \$ 1,723,300

CONCLUSIONES

La información recabada y plasmada en el presente documento nos permitió conocer más a fondo que tanto se conoce sobre el tema, además de analizar algunos factores sobre si realmente se puede crear una televisión universitaria en la entidad, a continuación se presentan algunas conclusiones sobre el tema.

La comunicación es esencial para la educación, a través de esta el hombre puede transmitir diferentes conocimientos, y si para ello se hace uso de la televisión los resultados son mejores, en la actualidad su uso es requerido en instituciones educativas con el propósito de llevar un sin fin de temas e ideas que apoyan a una mejor formación educativa en los seres humanos.

La Televisión Educativa como sistema de enseñanza a distancia, responde a planes perfectamente diseñados, reglamentados, en áreas concretas del conocimiento y que utiliza a la televisión como un instrumento más para acercar dicha información, mientras que la Televisión Universitaria, es el medio informativo que colabora en la formación, educación y entretenimiento de la comunidad, buscando ser una verdadera opción televisiva en nuestro medio es decir, se esfuerza por servir a la comunidad universitaria, ofreciendo servicios a las diferentes áreas académicas y apoyando en la difusión de sus actividades.

Que la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo Nuestra Máxima Casa de Estudios, cuente con una Televisión Universitaria, ayudará al desarrollo de la educación y permitirá reforzar su identidad cultural; además de apoyar al progreso regional y nacional mediante la interacción con la sociedad a través de sus funciones sustantivas, contribuyendo de esta manera al progreso integral de los michoacanos, mediante el uso de nuevas tecnologías de comunicación e información como es la televisión.

La televisión universitaria debe colaborar en la formación, educación y entretenimiento de la sociedad, buscar ser una verdadera opción televisiva en nuestro entorno, además de apoyar en la satisfacción de necesidades, apoyo a la

docencia, investigación y extensión de la cultura; contribuyendo de esta manera en la formación, educación y entretenimiento de la comunidad; haciendo uso de las ventajas que ofrecen las tecnologías disponibles en la actualidad.

Su impacto como medio de expresión de la diversidad y riqueza cultural, científica, artística y de pensamiento universitario debe fomentar la vinculación entre los universitarios y la misma comunidad, así como representar una alternativa televisiva de calidad que divulgue el pensamiento creativo en los televidentes.

Para ello debe difundir entre la sociedad michoacana, a través de mesas redondas, noticieros, paneles, reportajes, documentales entre otros; los logros, experiencias y valores generados en la vida universitaria, con el propósito de aportar solución a los problemas que enfrenta el país y la región; asimismo debe ser considerada como un foro de expresión del conocimiento para que la sociedad se acerque y conozca el quehacer académico, científico y cultural que se realiza dentro de la Casa de Hidalgo.

Dicha televisora debe elevar la calidad de los contenidos culturales y educativos en la televisión regional, crear presencia de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo en los medios electrónicos del estado, así como fomentar la investigación universitaria que se genera en ella.

Otro de sus propósitos será afrontar el reto de insertarse en el proceso de comunicación como instrumento de apoyo a la docencia, ser divulgador de la cultura en todas sus expresiones y cumplir con sus compromisos ante la comunidad universitaria y la sociedad en su conjunto.

Para lograrlo con el mayor de los éxitos, dicha televisora universitaria debe ser un foro para la difusión del conocimiento académico, además de ser una ventana para mostrar el arte y la cultura en Michoacán.

Se propone que sea un proyecto orientado y hecho para jóvenes, pero que la calidad de su programación sea de interés para todo tipo de público, es decir, que no sólo porque sea hecho por jóvenes pierda la seriedad y formalidad.

A través de la televisión, este canal universitario pretende ser una alternativa para la difusión de la cultura, que busca desarrollar nuevos lenguajes y formatos; un espacio abierto para los jóvenes y para la expresión de las diversas culturas de nuestro estado.

Que sea un medio de expresión que brinde la oportunidad de desarrollar los potenciales profesionales y académicos y/o de investigación de quienes participen en el diseño, producción y ejecución del proyecto de la televisora.

La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, con el nivel de excelencia que la ha caracterizado en áreas del conocimiento científico, cultural y humanístico, tiene la posibilidad de realizar un aporte importante, tanto formal como de contenido, en el contexto de la televisión mexicana; así como la oportunidad de difundir programas serios y competentes.

De tal forma que la imagen institucional de la televisión universitaria será un instrumento que le permitirá no sólo ser reconocida, sino comunicar su identidad propia, los valores que definen su cultura corporativa, estableciendo un lazo asociativo muy fuerte con la institución (UMSNH) y participando de una orientación persuasiva, ya que pretenden gustar, influir e instalarse en la memoria del público.

ANEXOS

Cuestionario:

Nombre: _____

Edad: _____ Universidad: _____

Grado de Estudios: _____

- 1.- ¿Qué entienden ustedes por televisión universitaria?
- 2.- ¿Cual creen que sea el papel de un sistema de televisión universitaria ?
- 3.-¿ Creen que sea importante crear una televisión universitaria en Michoacán?
- 4.- ¿ Conocen el concepto que manejan Canal 11, TV UNAM y Canal 22 ?
- 5.- ¿ Qué opinan ?
- 6.- ¿Si se hiciera la creación de un sistema de televisión universitaria, que contenido le gustaría ver?
- 7.- ¿ Si tuvieras la oportunidad de participar en la producción de lo que es la televisión universitaria, que trabajos y/o proyectos presentarías?
- 8.- ¿Conoces si en tu universidad se realiza algún trabajo sobre televisión universitaria?

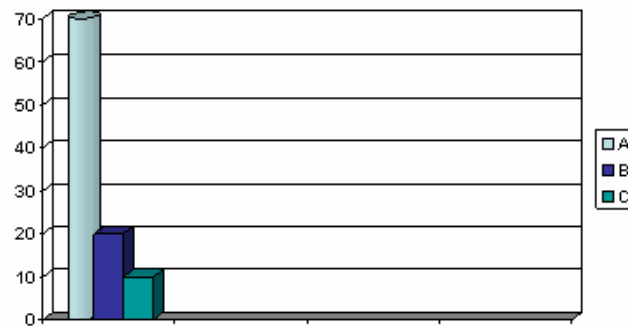
Entrevista

- 1.- ¿ Qué participación le gustaría que tuviera su universidad en la televisión universitaria?
- 2.- ¿ Cuales son los proyectos más importantes que tienen en esta universidad durante el ciclo escolar?
- 3.- Si tuviera la oportunidad de presentarlo en la televisión universitaria, ¿que presentaría?
- 4.- ¿ Que apoyos consideras que son los necesarios para facilitar la participación de tu universidad en los segmentos de la televisión universitaria?
- 5.- ¿ Qué conceptos manejarías o te gustaría que se llevaran a cabo (mesa redonda, panel, entrevistas, etc)?
- 6.- ¿ Qué características, contenidos consideras que son los adecuados para un segmento de deportes, talleres, mesa redonda, etc.?
- 7.- ¿ Qué personas te gustaría que participaran en la producción de los segmentos en la televisión universitaria?
- 8.- ¿ Por qué razón?
- 9.- ¿ Cómo público que te gustaría aportar?

Vaciado de Datos

GRAFICAS CUESTIONARIOS

1.- ¿QUÉ ENTIENDEN USTEDES POR TELEVISIÓN UNIVERSITARIA?



A.- 70 % señala que la televisión universitaria es la que se encarga de mantener informada a la comunidad universitaria, en los diferentes temas de carácter educativo, político, cultural y de investigación.

B.- 20 % dijo que se refiere a una televisión cultural

C.- 10 % señaló que es una televisión hecha para jóvenes, en donde se habla sobre los diferentes puntos de vista de la universidad.

2.- ¿CUAL CREE QUE SEA EL PAPEL DE UN SISTEMA DE TELEVISION UIVERSITARIO?



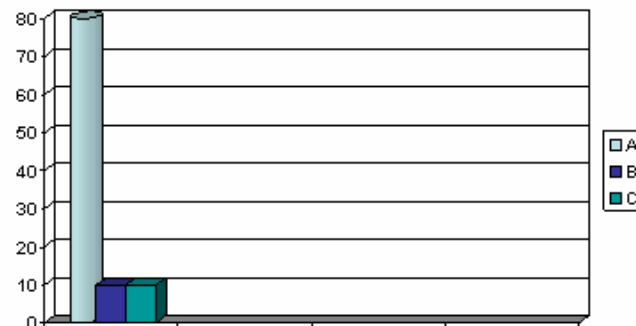
A.- 50 % promover la cultura, la ciencia y reforzar con ello la educación

B.- 30% dar a conocer a la sociedad lo que se realiza al interior de la misma

C.- 10 % ofrecer ayuda, asesoría a los estudiantes y dependencias universitarias

D.- 10 % informar a los jóvenes sobre lo que sucede en su entorno

3.- ¿CREE QUE SEA IMPORTANTE CREAR UNA TELEVISION UNIVERSITARIA EN MICHOACAN?



A.- 80 % respondió de si de manera contundente sin dar más explicaciones

B.- 10 % dijo que si, siempre y cuando se apeguen al papel universitario y no político

C.- 10 % restante dijo que sería muy interesante para la formación completa de los alumnos que estudian en la universidad

4.- ¿CONOCE EL CONCEPTO QUE MANEJA CANAL 11, TV UNAM Y CANAL 22?

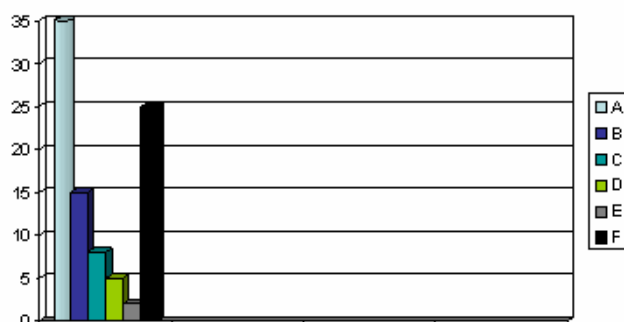


A.- 65 % contestó que si

B.- 15 % no ha tenido la oportunidad de verlos

C.- 20 % no cuentan con sistema de cable para ver dichos canales

5.- ¿QUE OPINA?



A.- 35 % me gusta

B.- 15 % son canales interesantes con buena programación

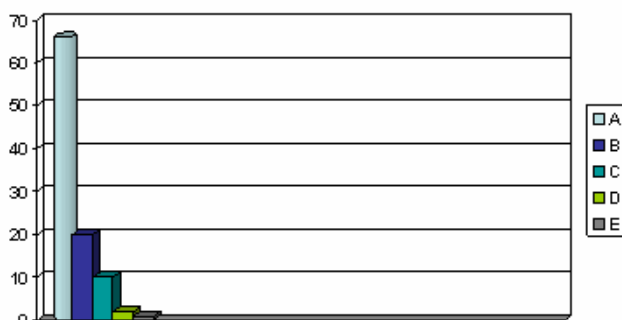
C.- 8 % son programas con alto contenido de calidad

D.- 5 % muy ilustrativos con temas pedagógicos y didácticos muy buenos

E.- 2 % son canales de gran utilidad para chicos y grandes

F.- 25 % no opinó

6.- ¿SI SE HICIERA LA CREACION DE UN SISTEMA DE TELEVISION UNIVERSITARIA QUE CONTENIDO LE GUSTARIA VER?



A.- 66% dijo que quería temas de actualidad con programas enfocados a la docencia, investigación y cultura.

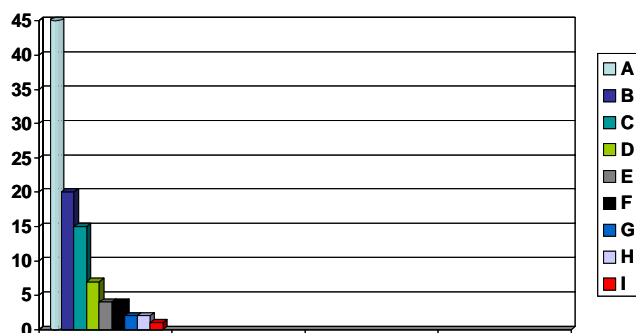
B.- 20 % prefiere ver noticias universitarias , documentales de investigación sobre temas que genera la propia universidad

C.- 10 % se decidió por los programas de cada carrera universitaria, que sirven como apoyo pedagógico para las mismas.

D.- 2 % aquellos que contuvieran información sobre bolsa de trabajo, así como la vinculación que tiene la universidad con otras empresas para conocer en que áreas se puede trabajar.

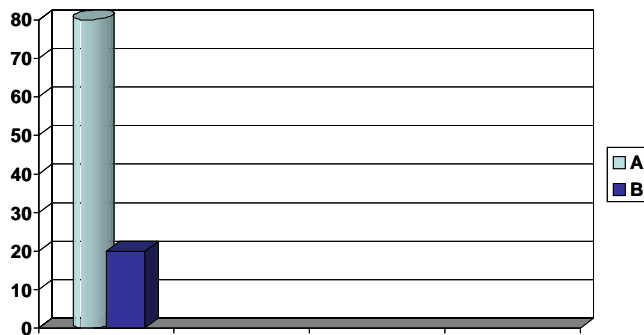
E.- 1 % que se den a conocer los acuerdos que existen en las universidades del país y extranjero, conocer en que están trabajando y eso en que nos beneficia a nosotros.

7.- ¿SI TUVIERAS LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR EN LA PRODUCCIÓN DE LO QUE ES LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA, QUE TRABAJOS Y/O PROYECTOS PRESENTARÍAS?



- A.- 45 % temas científicos, documentales, noticias, eventos culturales
- B.- 20 % temas relacionados con la educación
- C.- 15 % temas de salud
- D.- 7 % Vinculación Social y servicio social
- E.- 4 % proyectos de jóvenes emprendedores
- F.- 4 % sobre la elección de carrera profesional
- G.- 2 % no me interesa
- H.- 2 % no contestó
- I.- 1 % no tengo tiempo

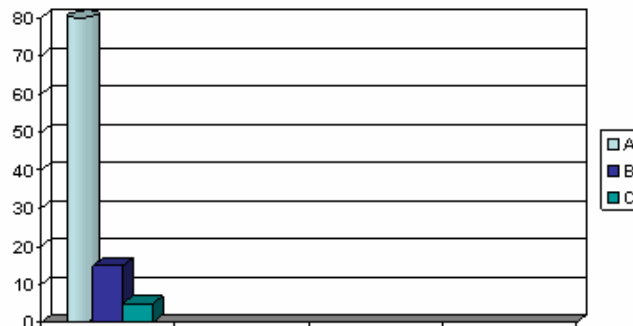
8.- ¿CONOCES SI EN TU UNIVERSIDAD SE REALIZA ALGÚN TRABAJO SOBRE TELEVISIÓN UNIVERSITARIA?



- A.- 80 % respondió que no
- B.- 20 % sí

GRAFICAS ENTREVISTAS

1.- ¿QUE PARTICIPACION LE GUSTARIA QUE TUVIERA SU UNIVERSIDAD EN LA TELEVISION UNIVERSITARIA?



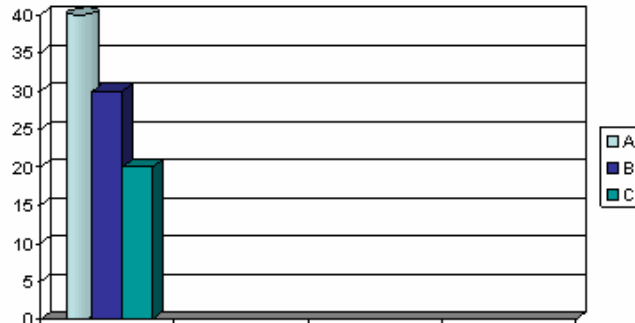
A.- 80 % debe tener un papel central en la promoción de la cultura, apoyo a la educación.

B.- 15 % sea un canal para la difusión de la investigación científica.

C.- 5 % debe de producir materiales videográficos para todo el sistema educativo, materiales para la enseñanza no universitaria.

2.- ¿CUALES SON LOS PROYECTOS MAS IMPORTANTES QUE TIENEN EN ESTA UNIVERSIDAD DURANTE EL CICLO ESCOLAR?

UVAQ



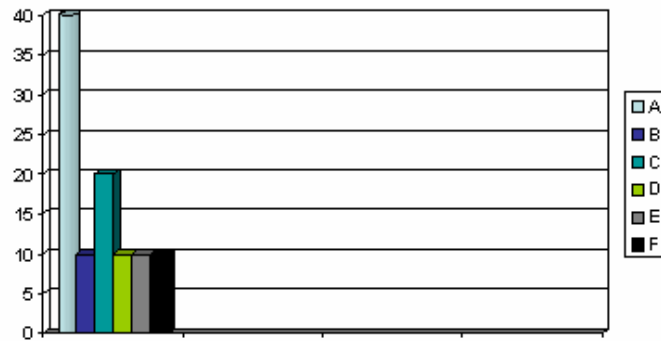
A.- 40 % apoyo de las carreras presenciales y lograr acreditación de algunas de ellas

B.- 30 % Impartir la oferta educativa a través de la modalidad de educación a distancia

C.- 20 % Proyecto SEDUVAQ

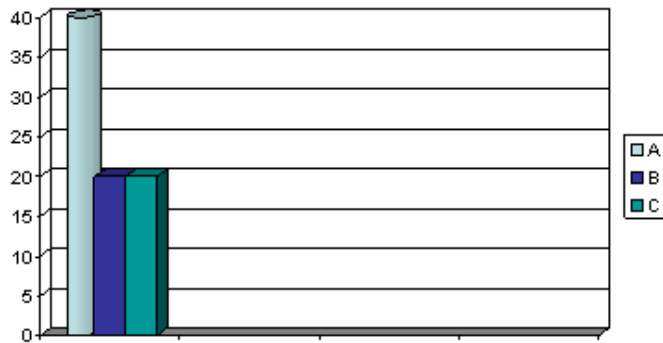
D.- 10 % Difundir trabajos galardonados y desempeño académico de los alumnos

INSTITUTO TECNOLOGICO DE MONTERRER CAMPUS MORELIA



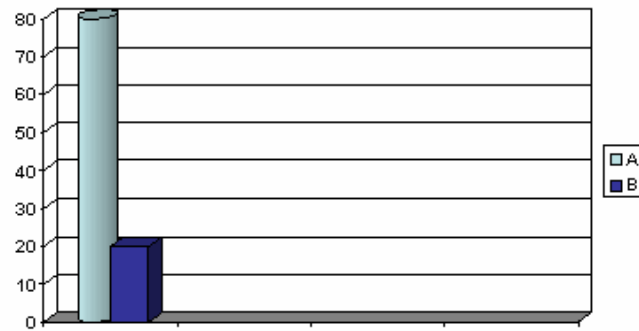
- A.- 40 % apoyo de los programas de educación continua
- B.- 10 % Centro de Información y Tecnología
- C.- 20 % Incubadoras de Empresas
- D.- 10 % Impulso de los parques tecnológicos
- E.- 10 % Difundir los programas de investigación
- F.- 10 % Difundir los Programas Sociales de Educación a Distancia

UNIVERSIDAD LATINA DE AMERICA



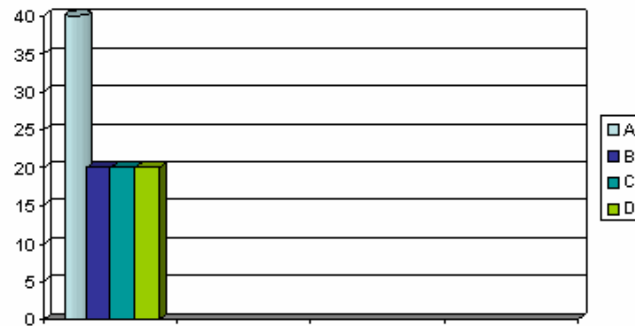
- A.- 60 % Difundir y apoyar nuestra oferta educativa presencial de licenciatura y posgrado
- B.- 20 % Impulsar la licenciatura semiescolarizada en derecho
- C.- 20 % Sistema Opción para ayudar a los estudiantes que abandonaron sus estudios

UNIVERSIDAD LA SALLE



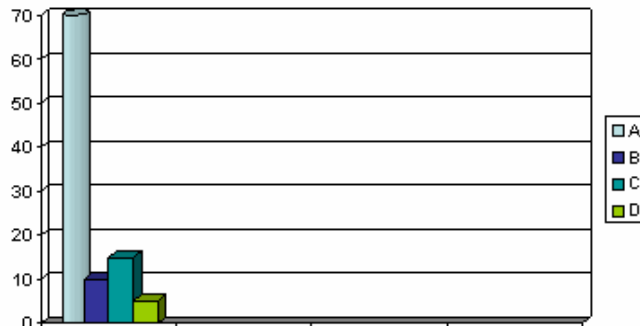
- A.- 80 % continuar trabajando en nuestra oferta educativa presencial
- B.- 20 % Posicionar los estudios de posgrado en la entidad

UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLAS DE HIDALGO



- A.- 30 % Lograr el mayor número de acreditaciones de escuelas y facultades posibles
- B.- 20 % Impulso de los proyectos de investigación que actualmente realizan los investigadores nicolaitas
- C.- 20 % Llevar a cabo la Reforma Académica Universitaria
- D.- 10 % Impulsar la biblioteca virtual

3.- SI TUVIERA LA OPORTUNIDAD DE PRESENTARLO EN LA TELEVISION UNIVERSITARIA, ¿QUÉ PRESENTARIA?



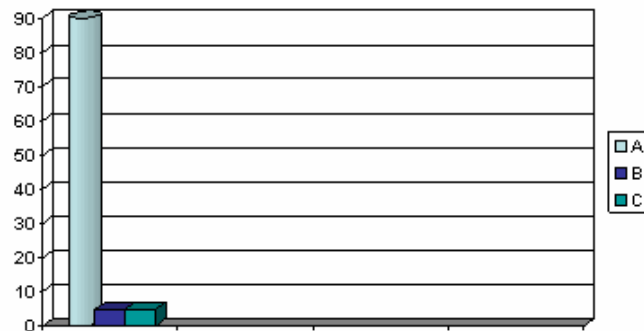
A.- 70 % Entrevistas con científicos, artistas, investigadores, deportistas, entre otros, para que la sociedad conozca más de cerca los trabajos que realizan en el desarrollo de la sociedad, los cuales muchas veces no son reconocidos.

B.- 10 % Reportajes de tipo educativo, social y cultural

C.- 15 % Mesas redondas que aborden temas educativos, culturales, sociales, respaldados con el soporte de prestigiados especialistas en la materia.

D.- 5 % Documentales de índole educativo, tipo discovery channel

4.- ¿QUÉ APOYOS CONSIDERAS QUE SON LOS NECESARIOS PARA FACILITAR LA PARTICIPACIÓN DE TU UNIVERSIDAD EN LOS SEGMENTOS DE LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA?

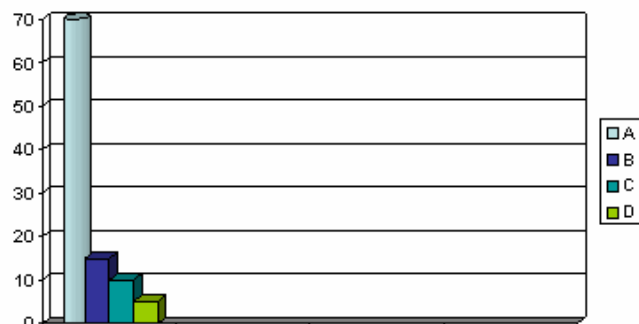


A.- 90 % monetario

B.- 5 % tiempo

C.- 5 % disposición

5.- ¿QUÉ CONCEPTOS MANEJARIAS O TE GUSTARÍA QUE SE LLEVARAN A CABO (MESA REDONDA, PANEL, ENTREVISTAS, ETC?)



- A.- 70 % Entrevistas
- B.- 15 % Reportajes de carácter divulgativo o cultural
- C.- 10 % Mesa redonda
- D.- 5 % Panel

6.- ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS, CONTENIDOS CONSIDERAS QUE SON LOS ADECUADOS PARA UN SEGMENTO DE DEPORTES, TALLERES, MESA REDONDA, ETC.?



- A.- 77 % Que contengan información veraz y oportuna
- B.- 11 % Sean ágiles, dinámicos, contengan lenguaje sencillo fácil de comprender sin tanta terminología técnica
- C.- 10 % Los temas que se aborden sean actuales, que den respuesta a las demandas sociales de hoy en día
- D.- 2 % Que cada programa, dependiendo del tipo que sea, imponga su sello particular

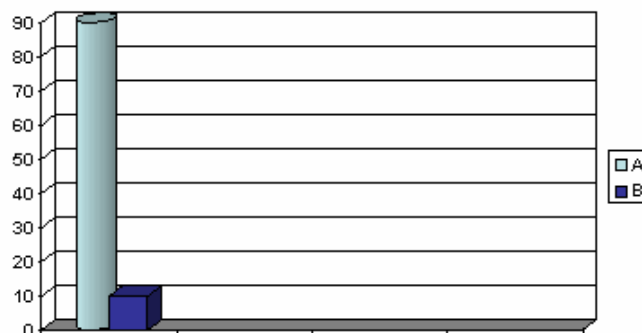
7.- ¿QUÉ PERSONAS TE GUSTARÍA QUE PARTICIPARAN EN LA PRODUCCIÓN DE LOS SEGMENTOS EN LA TELEVISIÓN UNIVERSITARIA?



A.- 90 % que sea gente especializada en el área, tales como comunicadores, diseñadores, guionistas, periodistas, camarógrafos, entre otros.

B.- 10% conocedores del tema

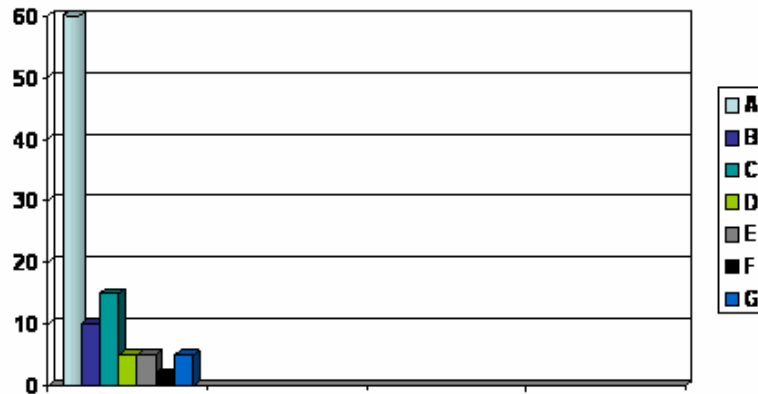
8.- ¿POR QUE RAZON?



A.- 90 % Tienen el conocimiento académico y práctico, son especialistas en el área

B.- 10 % No se necesita un determinado perfil para trabajar en ello, con conocimientos básicos y muchas ganas se puede llevar a cabo

9.- ¿COMO PUBLICO QUE TE GUSTARIA APORTAR?



A.- 60 % series didácticas que ayuden a los profesores para el manejo y uso adecuado de las diferentes técnicas educativas, para lograr con ello un mejor desarrollo de aptitudes de los docentes de distintos niveles educativos

B.- 10 % programas que proporcionen a los alumnos la utilización de técnicas pedagógicas con el firme propósito de enseñarlos a razonar más que aprender, ya que muchas veces aprendemos por aprender y no razonamos lo que aprendemos

C.- 15 % programas orientados a la reflexión de nuestro papel en la sociedad, valores familiares, ecología y superación personal

D.- 5 % programas que abarquen todas las áreas de la cultura y ciencias

E.- 5 % concursos televisivos que fomenten el desarrollo educativo entre las personas

F.- 2 % series animadas para niños que hablen sobre la historia, ciencia, cultura, etc.

G.- 5 % Temas sobre la experiencia docente



Edificio "M"
Ciudad Universitaria



FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

1. http://www.iabmexico.com/downloads/PR_ConsumoDeMediosDigitales_2008
2. **TORRES**, Héctor. Cuadernos del Colegio de Educación y Comunicación. Caracterización de la Comunicación Educativa .Número 3, Año 2, Volumen 1, Noviembre 1998.
3. **TORRES**, Héctor. Razón y Palabra. Caracterización de la Comunicación Educativa (Primera Parte).Número 13, Año 4, Enero-Marzo 1999.
4. **MARTÍNEZ**, Fernando : Producción de vídeo y televisión con fines educativos y culturales: Las nuevas tecnologías de la información en la educación, Alfar, Sevilla, 1992
5. **CABERO** Almenara, Julio. Propuestas para la utilización del video en los centros, Universidad de Sevilla. www.lmi.u.es/te/any96/cabero_bvte
6. **CABERO** Almenara, Julio. Retomando un medio: La televisión educativa. <http://tecnologiaedu.us.es/bibliovir/pdf/118.pdf>
7. **SCHULTZ** Duane P. Teorías de la Personalidad, Séptima Edición, Editorial: Thomson Paraninfo, S.A., Madrid, España, Capítulo 16
8. **GARCÍA** González Enrique. Vigotski, La Construcción Histórica de la Psique, Editorial Trillas, volumen 9
9. **BANDURA** Albert, Richard H. Walters, Aprendizaje Social y Desarrollo de la Personalidad, Alianza Editorial, 1987, España
10. **GONZÁLEZ** Río, María José. Metodología de la Investigación Social. Técnicas de Recolección de Datos. Editorial Aguacilar, España, 2002
11. **FERNÁNDEZ**, Gutiérrez Jorge, *Televisa el Quinto Poder*, Editorial Trillas, México, D.F. 1997
12. **RIVERA**, Torres Andrés, Revista Transmisiones número 21, México, D.F. marzo - abril de 1948
13. **MEJÍA** Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928 -1996), México, D.F. 1998, RMC/Espacio98
14. **MEJÍA** Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928 -1996), México, D.F. 1998, RMC/Espacio98
15. **MEJÍA** Barquera Fernando, Historia Mínima de la Televisión Mexicana

- (1928 -1996), *México*, D.F. 1998, RMC/Espacio98
16. **MEJÍA** Barquera Fernando, *Historia Mínima de la Televisión Mexicana (1928 -1996)*, *México*, D.F. 1998, RMC/Espacio98
 17. **CASTELLOT** de Ballin Laura, *Historia de la Televisión en México*, narrada por sus protagonistas, Editorial Alpe, México, 1993
 18. **CASTELLOT** de Ballin Laura, *Historia de la Televisión en México*, narrada por sus protagonistas, Editorial Alpe, México, 1993
 19. **GONZÁLEZ**, Fernando, Gutiérrez Aníbal. *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana*, *Revista de Comunicación*, 1998
 20. **CONDE**, Leobardo y Flores S. José, *Televisión por Cable: ¿otro factor de integración regional de México?*. Editorial Universidad Autónoma Metropolitana, colección cuadernos del TICOM, número 2, México, julio de 1999
 21. **FADUL**, Ligia María. *Satélites de Comunicación en México*, en las *Actividades Espaciales en México: una revisión crítica*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1998
 22. **FADUL**, Ligia María. *Satélites de Comunicación en México*, en las *Actividades Espaciales en México: una revisión crítica*. Editorial Fondo de Cultura Económica, México 1998
 23. **MEJÍA** Prieto, Jorge, *Historia de la Radio y la T.V. en México*. Editores Asociados, *Colección México Vivo*. México, 1972
 24. **MARTÍNEZ** Medellín, Francisco J., *Televisa, siga la huella*, ed. Claves Latinoamericanas, México, 1992
 25. **GONZÁLEZ**, Fernando. *Apuntes para una Historia de la Televisión Mexicana*, Editorial Trillas, México 1996
 26. **VILLEGAS**, Enrique. *I Reunión de Televisoras Estatales, Memorias*, Morelia, Michoacán, Agosto de 1998, archivo del SMRYTV
 27. **DECRETO** de Creación del SMRYTV, Morelia, Michoacán, 3 de Diciembre del 2001
 28. **FERNÁNDEZ** López, José Luis, *Entrevista Director General del Canal 13 de Michoacán*, S.A. de C.V., noviembre de 2004, Morelia, Michoacán
 29. **Manual** de Operaciones de Unimedia, Morelia, Michoacán, 2006
 30. **Periódico** La Voz de Michoacán, 20 de enero de 1999

31. **Periódico** La Jornada Michoacán, jueves 24 de febrero de 2005
32. <http://ute.sep.gob.mx>
33. <http://dgtve.sep.gob.mx>
34. **ZENDEJAS**, Guadalupe , *La Televisión Educativa en México*, Editorial Trillas, Primera Edición, México, 1999
35. **Periódico** la Jornada,5 de octubre de 2001
36. **CONTRERAS** Gálvez, Antonio, *Artículos Formación y Educación en el Espacio Audiovisual*, Los Medios y La Televisión, 1999
37. **Gaceta Politécnica**, número 496, Año XXX, Vol. 7.
38. **Gaceta Politécnica**, número 540, Año XXXVIII, Vol. 6
39. www.tvunam.unam.mx
40. www.canal22.org.mx
41. www.canal22.org.mx/cobertura.html
42. **Entrevista**, Q.F.B. Nicolás Zamudio Hernández, Ex Director del Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la UMSNH
43. **Entrevista**, Q.F.B. Nicolás Zamudio Hernández, Ex Director del Centro de Didáctica y Comunicación Educativa de la UMSNH
44. **Entrevista**, Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, Agosto de 2008
45. **Entrevista**, Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ y Coordinador del Programa Secuencia Cuatro, Agosto de 2008
46. **Entrevista**, Luis Enrique Villegas Gómez, Subdirector del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Agosto 2008
47. **Entrevista**, Liliana López Buenrostro, Coordinadora de "Tec TV", Agosto de 2008.
48. **Entrevista**, Luis Enrique Villegas Gómez, Subdirector del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Agosto 2008

49. **Entrevista**, Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, Agosto de 2008
50. **Entrevista**, Jesús Medina Báez, Coordinador del Departamento de Medios Audiovisuales de la Universidad Lassalle Morelia. Agosto de 2008
51. **Entrevista**, Karla Hernández Ruiz, Coordinadora de Promoción y Difusión de la Universidad Latina de América. Agosto 2008
52. **Entrevista**, Liliana López Buenrostro, Coordinadora de “Tec TV”, y Responsable de Difusión del ITM. Agosto de 2008
53. **Entrevista**, Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, Agosto de 2008
54. **Entrevista**, Maricela Paredes Garnica, Responsable de Comunicación Social del Instituto Tecnológicos y de Estudios Superiores Campus Morelia. Agosto de 2008
55. **Entrevista**, Gustavo Sánchez Medina, Productor General del Noticiario Los Nicolaitas, de la UMSNH. Agosto de 2008
56. **Ley** Federal de Radio y Televisión en México
57. **Anteproyecto** de Dictamen de la Iniciativa de Reforma a de la Ley Federal de Radio y Televisión, Cámara de Senadores, LIX Legislatura, Congreso de la Unión, México, D. F, 29 de octubre del 2004
58. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=234008
59. [//oncetv-ipn.net/buzon/defensor/normativag/Reglamento Radio y TV.pdf](http://oncetv-ipn.net/buzon/defensor/normativag/Reglamento%20Radio%20y%20TV.pdf)
60. http://www.cronica.com.mx/nota.php?id_nota=234008
61. **Entrevista**, Luis Enrique Villegas Gómez, Subdirector del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, Agosto 2008
62. **Entrevista**, Jorge Alberto Vera Ramírez, Catedrático de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la UVAQ, Agosto de 2008
63. <http://dgtve.sep.gob.mx>
64. **RAMÍREZ**, Romero Esperanza, *Historia de la Universidad Michoacana*, Editorial Trillas, México, 1995
65. **FIGUEROA**, Zamudio Silvia, *La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con cara al Siglo XX*, Impresiones Nicolaitas, México, 1999

66. **RAMÍREZ**, Romero Esperanza, *Historia de la Universidad Michoacana*, Editorial Trillas, México, 1995
67. **FIGUEROA**, Zamudio Silvia, Rectora de la Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Comunicado de Prensa, 1 de septiembre de 2008, Guanajuato, Guanajuato. <http://www.umnsh.mx/prensa>
68. **FIGUEROA**, Zamudio Silvia, *La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con Cara al Siglo XX*, Impresiones Nicolaitas, México, 1999
69. **FIGUEROA**, Zamudio Silvia, *La Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo con Cara al Siglo XX*, Impresiones Nicolaitas, México, 1999
70. **CHÁVEZ**, Norberto. *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*.1994
71. **GORDOA**, Víctor. *El Poder de la Imagen Pública*, Edamex S.A. de C.V. 2003
72. **CAPRIOTTI**, Paul. *La Imagen de Empresa, Estrategia Para Una Comunicación Integrada*. El Ateneo, Barcelona, 1992
73. **CAPRIOTTI**, Paul. *La Imagen de Empresa, Estrategia Para Una Comunicación Integrada*. El Ateneo, Barcelona, 1992
74. **CHÁVEZ**, Norberto. *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*.1994
75. **COSTA**, Joan. *Identidad Corporativa*, Editorial: Trillas, México 1993
76. **VAN RIEL**, Gee B.M., *Comunicación Corporativa*. Editorial: Pearson Educación, S. A., España
77. **COSTA**, Joan. *Identidad Corporativa*, Editorial: Trillas, México 1993
78. **GORDOA**, Víctor. *El Poder de la Imagen Pública*, Edamex S.A. de C.V. 2003
79. **VAN RIEL**, Gee B.M., *Comunicación Corporativa*. Editorial: Pearson Educación, S. A., España
80. **VAN RIEL**, Gee B.M., *Comunicación Corporativa*. Editorial: Pearson Educación, S. A., España
81. **GIL CORONA** ,Heliodoro. *Panorama de la Investigación en México*. Editorial: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, Primera Edición, Morelia, Michoacán. 2004