

UNAH

Políticas de Producción Audiovisual

DIRCOM

INTRODUCCIÓN	ERROR! BOOKMARK NOT DEFINED.
MISIÓN	3
VISIÓN	3
MARCO REFERENCIAL	3
PRINCIPIOS DE DIFUSIÓN PÚBLICA	4
CONTENIDOS DE SERVICIO PÚBLICO	5
OBJETIVOS	6
POLÍTICA DE CONTENIDOS	6
A. CONTENIDO UNIVERSITARIO	7
B. CONTENIDO INFORMATIVO	8
C. CONTENIDO EDUCATIVO Y FORMATIVO	9
<i>Contenidos educativos</i>	10
<i>Contenidos formativos</i>	10
D. CONTENIDO CULTURAL	11
LINEAMIENTOS O DIRECTRICES ESPECÍFICAS DE CONTENIDO	11
<i>Selección de temas</i>	12
PRODUCCIÓN DE CONTENIDOS	13
CONVOCATORIA PÚBLICA	13
PRODUCCIÓN POR ENCARGO	14
COPRODUCCIONES	14
DIRECTRICES ESPECÍFICAS DE LAS ETAPAS DE PRODUCCIÓN	15
<i>Preproducción</i>	16
<i>Producción</i>	18
<i>Postproducción</i>	18
CÓDIGO ÉTICO	19
PRINCIPIOS DEONTOLÓGICOS	20
<i>Objetividad</i>	20
<i>Legalidad</i>	21
CÓDIGO DE VALORES	22
BIBLIOGRAFÍA	26

Propósito de la política

Este documento plantea la política del departamento de producción audiovisual, que se fundamenta dentro de un marco referencial que analiza los criterios utilizados en países latinoamericanos para la regulación de temas relacionados a la producción audiovisual que son perfectamente aplicables a la realidad nacional. En ese sentido esta política también incorpora temáticas del “manual de mejores prácticas radiotelevisión de servicio público” elaborado por La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO).

La construcción de esta política camina por varias líneas que van desde los componentes prácticos, éticos y técnicos, elementos que se vuelven imprescindibles para la regulación de los materiales audiovisuales producidos en el seno de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). En tal contexto, este material debe ser concebido como una guía para orientar la creación de productos visuales y su posterior difusión dentro de las diferentes plataformas digitales o las tradicionales como los medios televisivos.

En otro punto, este documento se estructura pensando en la función que ha designado la Constitución de la República de Honduras en su artículo número 160 estableciendo que la UNAH “Contribuirá a la investigación científica, humanística y tecnológica, a la difusión general de la cultura y al estudio de los problemas nacionales”. Descritos los aspectos anteriores la política comunicativa dentro del departamento de producción audiovisual prestará mayor atención en el desarrollo y la promoción de productos que promuevan la ciencia, el arte y la cultura así como la interpretación de su rol como un difusor del quehacer universitario con un valor formativo, educativo y cultural.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, este documento de políticas se concibe como un marco regulatorio que más que plantear restricciones servirá como una guía para mejorar, estandarizar y administrar los recursos técnicos y humanos en producciones que bien puede ser desarrollados por este departamento o en su caso omiso por las unidades de la UNAH; pero los mismos no pueden desmarcarse de un componente institucional que deberá estar presente siempre en cada material visual.

Misión

Establecer y diseñar los parámetros audiovisuales de la comunicación organizacional tanto interna como externa a fin de crear materiales audiovisuales como videos promocionales institucionales, cortometrajes, y documentales para las unidades académicas y administrativas de la UNAH.

Visión

Generar una cultura audiovisual institucional como parte de la identidad de la UNAH. Y promover buenas prácticas en el ámbito de la comunicación audiovisual.

Marco Referencial

Generar políticas es muy importante porque permiten generar un marco regulatorio capaz de orientar la creación de los materiales audiovisuales. La creación de una normativa se convierte en una necesidad para fomentar una cultura audiovisual que responda a criterios y los marcos regulatorios institucionales. En ese sentido, la creación de políticas y normativas, es un proceso de construcción muy normal en los países de la región; por ejemplo en Argentina En 1994 se sancionó la ley 24.377, ley de “Fomento y regulación de la actividad cinematográfica”, que creó el INCAA (Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales) El INCAA tiene competencias sobre la producción, distribución, exhibición y comercialización de películas. Entre otras medidas importantes que impulsó el INCAA, se destacan la cuota de pantalla y la media de continuidad. (González, 2017). Los marcos regulatorios también tiene como fin mejorar la oferta visual como es el caso peruano ya que la ley general de radio y televisión aprobada en el país sudamericano vino precisamente a crear una normativa con principios que resaltaban la defensa de la persona humana y el respeto a su dignidad, la promoción de valores, el respeto al código de normas éticas y la identidad nacional (Alfaro, 2013) En el caso uruguayo la creación de una normativa ha servido para avanzar en una mayor diversidad y pluralismo (Gómez, 2013) que si bien tiene que ver con la televisión pública su ejemplo puede aplicarse a cualquier legislación y es perfectamente aplicable al desarrollo de la producción audiovisual.

En el caso europeo, las políticas están encaminadas a la protección y promoción de las expresiones culturales de sus países miembros, y las producciones audiovisuales son consideradas como un registro histórico de la sociedad europea. En ese orden de ideas, su

marco regulatorio se enfoca en tres grandes grupos: Armonización legislativa sectorial y transversal, Regulación audiovisual y Regulación de la competencia (García T. , 2016). Cabe destacar que toda esta normativa europea tiene su base en la implementación de la convención Unesco de 2005 sobre diversidad cultural en la formación de las políticas europeas destinadas al audiovisual digital.

Tomando en cuenta todas las consideraciones anteriores esta política incluye para su construcción el “Manual de mejores prácticas para radiotelevisión de servicio público” elaborado por la UNESCO el cual se complementa con las realidades ya descritas; y aporta una visión clara sobre la importancia de crear contenidos de calidad en todos los sentidos, tanto a nivel técnico y comunicativo principalmente cuando para su creación y difusión se utilizaron recursos públicos los cuales siempre deben ser invertidos de forma eficiente. Un aspecto que siempre debe quedar claro es que al utilizar dinero y recursos de los impuestos cada material creado se convierte de servicio público y en ese sentido la UNESCO establece algunos parámetros que se engloba dentro de los principios de difusión pública.

Principios de Difusión Pública

La UNESCO establece que la difusión pública es un punto de encuentro en el cual todos los ciudadanos son bienvenidos y considerados en el plano de igualdad. Constituye una herramienta de información y educación, accesible y dirigida a todos sin excepción sin importar su condición social o económica. La UNESCO establece las siguientes funciones para los servicios de información:

a) Universalidad: La difusión pública debe estar al alcance de todos los ciudadanos a través de todo el país. Constituye un objetivo profundamente igualitario y democrático ya que implica a todos los ciudadanos, sin diferenciar su nivel social o ingresos. Obliga al difusor público a dirigirse a toda la población y trata de ser “utilizado” por el mayor número posible.

b) Diversidad: Los servicios ofrecidos por la difusión pública deberían diversificarse en al menos tres direcciones: los géneros de programas ofrecidos; las audiencias determinadas; y los temas discutidos. La difusión pública debe reflejar la diversidad de los intereses públicos ofreciendo diferentes tipos de programas que van desde las noticias a los programas livianos. Algunos programas deben dirigirse a solo una parte del público cuyas expectativas son variadas. En último término, la difusión pública debe llegar a todos, no a través de cada programa, sino a través de todos los programas y sus correspondientes variedades. Finalmente, mediante la diversidad de los temas discutidos, la difusión pública también debe intentar responder a los diferentes intereses del público y de esta manera reflejar el amplio abanico de tópicos en boga en la sociedad. La diversidad y la universalidad son complementarias en cuanto a que la

producción de programas a veces están destinadas a la juventud, en otras a gente adulta y en oportunidades a otros grupos, en último término significa que la difusión pública los incluye a todos sin excepción.

c) Independencia: La difusión pública es un foro donde las ideas deben expresarse libremente, donde puedan circular la información, opiniones y críticas. Esto solo será posible si el difusor es independiente y con ello permite mantener la libertad de la difusión pública frente a la difusión comercial o la influencia política. Si la información entregada por el difusor público fue influenciada por el gobierno, la gente estará menos predispuesta a creer en el contenido. Además, si los programas de la difusión pública fueron creados con fines comerciales, el público no comprenderá porqué les piden financiar un servicio que les ofrece una programación que no difiere sustancialmente de la presentada por difusores comerciales.

d) Diferenciación: El servicio ofrecido por la difusión pública debe distinguirse del que entregan otros servicios de difusión. En la Radiotelevisión de Servicio Público: Un Manual de Mejores Prácticas programación de servicio público, en la calidad y en las características peculiares de sus programas, el público tiene que ser capaz de identificar que lo distingue de otros servicios. No se trata solamente de producir el tipo de programas que a otros no interesa, dirigido a las audiencia que otros no toman en consideración, o manejando temas que otros ignoran. Es asunto de hacer las cosas en forma diferente, sin exclusiones de ninguna especie. Este principio debe alentar a los difusores públicos a innovar, crear nuevos espacios, nuevas producciones, marcar el rumbo en el mundo audiovisual y liderar nuevos rumbos de otras empresas de difusión.

Contenidos de Servicio Público

El Consejo de la Comisión Europea de Televisión Independiente (2004) describió la definición de un canal de la Responsabilidad Social Pública (RSP) como aquel que reúne todos o casi todos estos elementos:

- Amplia cobertura de programas que satisfacen una variedad de preferencias e intereses, que son considerados en los planes de producción.
- Alta calidad técnica y niveles de producción, demostrando un adecuado financiamiento e innovación y diferenciación, utilizando todos los modernos recursos televisivos, para apoyar el rol en la televisión educativa.
- Tomar en consideración los elementos culturales, lingüísticos y sociales de las poblaciones minoritarias y otras necesidades e intereses especiales en particular en la educación, incluyendo programas para las escuelas y producciones para los discapacitados.

- Proveyendo para los intereses regionales y comunidades particulares y reflejando las regiones entre ellas.
- Identidad nacional, constituyéndose en “la voz de la nación”, el lugar donde acude la gente durante los eventos nacionales.
- Gran cantidad de producciones originales, para ser exhibidas por primera vez.
- Demostrar una verdadera voluntad al enfrentar riesgos creativos, tele-espectadores críticos, complementando otros canales de RSP y aquellos que solo tienen el mercado como objetivo.
- Un marcado sentido de independencia e imparcialidad, noticias con sólido respaldo, un foro para el debate público, garantizando la pluralidad de opiniones y un electorado bien informado.
- Cobertura universal.
- Publicidad comercial limitada (un máximo de siete minutos a lo largo del día).
- Costos reducidos - ya sean programas gratuitos a la hora de su exhibición o a precios al alcance de la gran mayoría de la población.

Objetivos

Como se acotaba en el inciso del marco referencial en el cual se establecen algunos criterios para una política; es necesario establecer parámetros para la construcción de una normativa la cual debe establecer ciertos objetivos que deben servir para la producción de todo material audiovisual producido en la UNAH. Es dentro de estos cuatro lineamientos que podemos establecer los criterios para la elaboración de una Política Audiovisual.

- Establecer los parámetros audiovisuales de la comunicación organizacional tanto interna como externa.
- Definir y regular los estándares de calidad en los procesos de producción de los materiales audiovisuales que representen la imagen institucional de la UNAH.
- Generar una cultura audiovisual institucional como parte de la identidad de la UNAH.
- Promover buenas prácticas en el ámbito de la comunicación audiovisual.

Política de Contenidos

La complejidad de la Universidad como un ente de formación, desarrollo de la ciencia y la generación de conocimiento implica pensar en la creación de contenidos muy amplios,

variados con un enfoque cultural, social, formativo y educativo. En relación a lo anterior, es necesario establecer ciertos criterios que plasmen la naturaleza de la creación de contenidos que puedan satisfacer las necesidades de quienes lo consumen. Dada la variedad del público es necesario adoptar ciertos criterios en cuanto a la creación de productos audiovisuales los cuales pueden destacarse en su calidad que viene de procesos definidos y el desarrollo de protocolos, procedimientos e infraestructuras que permitan realizar un control de calidad basado en la evaluación empírica objetiva de la presencia y eficacia comunicativa de contenidos con valores educativos, humanos y sociales en cualquier tipo de producto audiovisual (Montoya, Bravo, Manchón, Gallego, & Castelblaque, 2008). Es decir, la valoración de los contenidos audiovisuales solo puede realizarse mediante una política audiovisual que brinde efectivamente un enfoque evaluativo sobre las producciones audiovisuales.

Dada las particularidades antes mencionadas esta política tiene 4 enfoques en cuanto a los contenidos dispuestos de la siguiente manera a) contenido universitario b) contenido informativo c) contenido educativo y formativo y d) contenido cultural.

A. Contenido Universitario

De todos los acontecimientos y las historias del día, ¿cómo decidir lo que debe incluir en el boletín de noticias? ¿Cómo tomar la decisión de cubrir o no cubrir? La decisión inicial sobre la selección de un tema, recae sobre el director de los informativos así como la selección de música depende del director musical. En pocas palabras podríamos decir que la selección de noticias obedece a muchos factores, como el personal, el tema, las circunstancias o coyunturas, si es digno de cobertura o relevancia, entre otras.

En el caso de la UNAH debemos entender que los procesos son un tanto diferentes a los medios comerciales; pero la elaboración de todo producto visual debe contemplarse en dos grandes áreas: la primera que **el público** al que será dirigido que en su mayoría es universitario y el segundo término, **la importancia del tema dentro de la UNAH**, ya que la prioridad serán siempre temas educativos, científicos, culturales y de país, siempre utilizando ese orden.

Un valor que debe estar presente es **la creatividad** que permita generar contenidos diferentes a los comerciales. Esto con el objetivo de presentar todo el material informativo de forma innovadora para que su consumo sea consumido y difundido. “Como consecuencia de esa gran diversidad de enfoques, entendemos que no podemos hablar de una única creatividad, sino de una potencia común que cada persona desarrolla en función de sus intereses, experiencias y destrezas” (Fuentes & Tejada, 2013).

Otro principio a tomar en cuenta es que los contenidos se alejan **de valores comerciales** y por lo tanto su construcción debe ser diferente. Es importante destacar que la importancia de esta relación es fundamental porque cada producto visual debe destacar los valores de la institución.

En correlación, debemos entender que todo producto audiovisual es un mensaje de la **institución** tal vez para explicar este punto es necesario señalar la posición de estos autores que si bien hablan de una radio universitaria, puede ser aplicable a diferentes espacios (Pena, Púlido, & Gómez, 2015) así las emisoras serán espejo de la universidad donde se hallan, no deben tener una filosofía muy diferente; si la universidad es dinámica, dialogante o tolerante, la radio deberá reflejarlo a través de su programación.

B. Contenido Informativo

Dentro del contexto informativo, el principal producto es la noticia, en este aspecto debemos considerar que la noticia, es catalogada como el espejo de la sociedad. Pero los espejos reflejan el cuadro entero, y las noticias sin duda no lo hacen. Las noticias de la radio son altamente selectivas; por definición, ya que abordan lo inusual y anormal. Sin embargo, la base para la selección de noticias no debe ser si una historia que despierta curiosidad o es espectacular, pero si debe responder si es importante o relevante. Esto ciertamente no significa adoptar un enfoque altivo o superficial, significa encontrar el punto correcto del contacto humano en una historia. En tanto, todo contenido debe interpretarse de forma fácil, es decir, una noticia relacionada al cambio brusco en el aumento del precio del petróleo debe permitir ser apreciado por una dependiente de una tienda como un ejecutivo de un banco. El trabajo de noticias no es a los golpes sino informar.

Los objetivos de los contenidos informativos de la UNAH se contemplan serán los siguientes:

- Ofrecer informaciones de todas las actividades realizadas por personajes, unidades académicas y administrativas que conforman o relacionan con la UNAH.
- Brindar informaciones del ámbito nacional e internacional a fin de informar a los oyentes a través de una propuesta comunicativa diferente a la propuesta comercial.

Los contenidos informativos estarán enfocados en difundir información, conocimientos y en los distintos campos de la ciencia. Los programas noticiosos se enfocarán en tratar:

- a) **Temas Institucionales:** Proyectos elaborados por las unidades académicas y administrativas a nivel nacional

- b) **Temas Regionales:** Información desarrollada por los centros regionales en materia de investigación, educación, ciencia y temas estudiantiles.
- c) **Temas Estudiantiles:** Actividades desarrolladas por estudiantes con un enfoque educativo, cultural, científico y social, siempre que se encuentre en el marco de las buenas costumbres y los objetivos de la institución.
- d) **Temas Nacionales:** Contenidos con enfoques en las diferentes áreas de la ciencia y que se encuentre dentro del marco de los objetivos de la institución.
- e) **Temas Internacionales:** Contenidos con gran impacto internacional y con posibles repercusiones en ámbitos nacionales.

En términos noticiosos se orientará de otra forma buscando asemejarse a valores periodísticos, como la novedad, información e importancia. En ese sentido se utilizará una selección de temas como la que describe (McLeish, 2005). Esa selección se clasifica de la siguiente forma:

- a) **Importantes:** Eventos y decisiones que afectan al mundo, la nación, la comunidad, y por lo tanto a la institución.
- b) **Controversiales:** Una elección, guerra, caso judicial, donde el resultado es aún desconocido.
- c) **Dramáticos:** El tamaño del desastre, accidente, terremotos, tormentas, robo.
- d) **Geográficamente cerca:** Entre más cerca está, más necesidad de cubrir.
- e) **Culturalmente relevante:** Puede que me sienta conectado con incluso un incidente distante si tengo algo en común con ella.
- f) **Inmediatas:** eventos en lugar de tendencias.
- g) **Novedosas:** Lo inusual o coincidencia, ya que afectan a las personas.

C. Contenido Educativo y Formativo

Debido a que su construcción se desarrolla dentro de un contexto universitario se debe considerar que los contenidos educativos y formativos son un espacio de gran importancia para la producción audiovisual.

Dentro de los objetivos que se orientará dentro de los contenidos audiovisuales se contemplan los siguientes:

- a) Difundir información, conocimientos y fundamentalmente en los distintos campos de la ciencia, letras y cultura.

- b) Ofrecer espacios a la comunidad universitaria que permitan la difusión de orientaciones generales y específicas sobre diversos temas de interés nacional.
- c) Desarrollar una capacitación permanente orientada a sectores de la población que carecen de instrucción en campos de producción audiovisual para generar sus contenidos en sus campos de estudio.

Contenidos educativos

Se priorizará los contenidos educativos, entendiendo los mismos como el conjunto de saberes o formas culturales acumuladas por la humanidad, cuya asimilación se considera valioso para el desarrollo del individuo y la sociedad. Los mismos se estructuran de la siguiente forma:

- a) **Temas científicos:** Referente a todas las ciencias, prevaleciendo aquellos temas de prioridad institucional y nacional.
- b) **Temas generales:** Contenidos que busquen orientar a la población en temas de salud, derechos civiles y humanos, culturales, entre otros.
- c) **Temas específicos:** Contenidos que puedan apoyar los programas emergentes de educación en todas sus facetas.

Contenidos formativos

Su orientación está pensada en generar el pensamiento crítico, objetivo y diverso en los oyentes; mediante la inclusión de temas académicos, científicos y culturales. De estas líneas generales podemos pensar en una estructura como la siguiente:

- a) **Temas Académicos:** Programas o contenidos producidos por unidades académicas; facultades, escuelas, entre otros.
- b) **Temas Científicos:** Programas o contenidos desarrollado por profesionales en áreas de las ciencias.
- c) **Temas Culturales:** Programas o contenidos capaces de brindar herramientas a los oyentes para la interpretación de las artes, música, cine entre otras áreas.
- d) **Temas Análisis:** Programas con un enfoque altamente crítico capaz de orientar en diversos temas mediante el análisis e interpretación de la realidad nacional, ciencia, artes con la orientación de expertos en la materia.

D. Contenido Cultural

Los contenidos audiovisuales provenientes del ámbito universitario muchas veces se componen de elementos culturales. En tal sentido, los videos sirven como un espacio de difusión cultural y de aprendizaje por lo tanto su creación debe orientarse al público académico y multicultural que converge dentro del ámbito universitario.

Los objetivos para cubrir esta área se componen de los siguientes:

1. Ofrecer espacios a la comunidad académica para la realización de programas o contenidos artísticos y culturales.
2. Difusión de valores de la cultura universal: arte, cine, literatura, música, etc.

De estos objetivos podemos pensar en una estructura como la siguiente para la creación de programas o contenidos:

- a) **Temas culturales universitarios:** Programas o contenidos Orientados a desarrollar espacios y contenidos para hablar abiertamente de la cultura.
- b) **Temas culturales nacionales:** Programas o contenidos para la promoción de la cultura nacional, enaltecer grupos étnicos socialmente relegados y grupos sociales.
- c) **Temas culturales internacionales:** Programas o contenidos enfocados en ofrecer información cultural de diversas culturas y países del mundo.
- d) **Temas culturales generales:** Programas o contenidos enfocados en tocar temas generales sobre cultura, arte o música.

Lineamientos o Directrices específicas de contenido

La selección de un tema sobre la base de que sea digno o no de cobertura es a menudo un tema que depende de los medios de comunicación, y la elección de los temas, es un tema de mucho debate (McLeish, 2005). Así que la selección de notas debe tener un juicio o criterio, que debe ajustarse a las necesidades y objetivos planteados de la institución universitaria.

Los expertos en radiodifusión explican que la identidad de la emisora se refleja en la selección de contenidos, los cuales se estructuran conforme a ciertos criterios de armonía y coherencia. Junto a estos criterios debe existir un juicio de selección propio del entorno, las características sociales, el tipo de audiencia que se busca, el horario, las expectativas, recursos financieros y humanos (Moreno, 2005).

En base a lo anterior, los programas y contenidos priorizará la selección de temas de la siguiente forma:

- a) Problemáticas locales y regionales: Temas universitarios actuales dentro de Ciudad Universitaria.
- b) Políticas públicas e instituciones: Temas de educación, ciencia y cultura especialmente las estrechamente relacionadas con la UNAH.
- c) Divulgación científica y académica: Contenidos que prioricen los trabajos realizados dentro de la UNAH, en segundo orden los nacionales, en orden consecutivos los nacionales y luego los internacionales.
- d) Derechos humanos: Contenidos de salud, educación, justicia, los mismos serán enfocados desde los proyectos desarrollados por las unidades académicas y la perspectiva de la académica con respecto a esos factores.
- e) Arte y cultura: Contenidos en música, literatura, teatro, cine, etc. En primer orden se pensará en el enfoque universitario y luego en el ámbito nacional e internacional.
- f) Actividad estudiantil y universitaria: Temas netamente estudiantiles que tengan un impacto institucional y con una proyección social, educativa y cultural.

La relación de los puntos anteriores debe estar orientada siempre a los ejes prioritarios de la institución académica, la congruencia de la temática de las actividades, la relación de las temáticas abordadas con las problemáticas locales y regionales, la participación e integración de diferentes voces, perspectivas y puntos de vista sobre los temas a tratar; y la heterogeneidad sociocultural.

Selección de temas

Sin embargo, existe la pregunta si ¿hay algún criterio objetivo sobre este asunto de valores y la selección de las noticias? En ese punto (McLeish, 2005) establece 4 criterios aplicables para los medios radiofónicos que es perfectamente aplicable a los medios universitarios.

- a) La primera consideración es para producir contenidos o programas adecuados para el público meta, respondiendo a esta pregunta: **¿Qué tipo de información le interesara a mi público?**
- b) La segunda tiene que ver **con su duración** si el boletín tiene una duración de cinco minutos puede ser una la visión del mundo en 10 noticias muy superficiales o puede ser una cobertura más detallada con cuatro o cinco historias principales. En ese sentido, dependerá del estilo que el editor quiera impregnarle o del formato del programa.

- c) El tercer elemento, es más significativo y se refiere a **las noticias de largo plazo o contexto**, las cuales requieren información y responde a diferentes argumentos sociales, económicos, científicos o culturales, es decir, estos trabajos son de carácter investigativo y dependerá del director o jefe, la producción de los mismos.
- d) Un cuarto criterio de selección es **la producción o contenidos de artículos que tienen que ver con la gente en lugar de cosas o eventos**. Por ejemplo una noticia sobre la reducción de la tasa de empleo puede tener más peso que una noticia sobre la pintura más cara del mundo. Este análisis cabe dentro del primer argumento concerniente a lo que le interesa al público. La selección de la noticia tiene que ver con **la ubicación geográfica**, ya que para el público, le interesará muy poco saber sobre el aumento del precio del oro y le darán más importancia a las fechas de matrícula o la creación de una nueva carrera universitaria. Esto se debe a la psicología del público universitario que prestará mayor atención a temas relacionados a su idiosincrasia y su proximidad.

Producción de Contenidos

En el campo anterior, tocamos el tema de los contenidos en esta parte abordaremos el aspecto de la realización de la producción audiovisual. En este campo es importante entender que existen diversas formas de crear contenidos y en razón de ello es necesario establecer parámetros para su creación que permitan establecer flujos de trabajo más diferenciados, eficientes y definidos. Para la creación de los parámetros utilizaremos como base el manual general de producción, creado por el canal colombiano “Señal Colombia”.

Convocatoria Pública

Para la realización y desarrollo de contenidos o programas se realizará invitaciones de selección pública en donde realizadores, productores, universidades, casas productoras, personas naturales y jurídicas pueden participar para la creación de un proyecto audiovisual que requiera necesidades puntuales y específicas solicitadas que no pueden realizarse dentro de la UNAH por falta de recursos técnicos o humanos.

Para participar se utilizará los mecanismos de contratación del Estado de Honduras y para concursar en la convocatoria se solicitará a los participantes enviar un guion detallado con las

especificaciones técnicas solicitadas para el proyecto y una lista de los recursos técnicos y humanos para llevar a cabo el proyecto audiovisual.

Producción por encargo

Se entiende por contrato de producción por encargo aquel cuyo objeto consiste en la prestación de servicios de producción para la realización de un proyecto específico adjudicado, donde la UNAH aportará la totalidad de los recursos económicos para la realización de la propuesta, de acuerdo con el establecido para el proyecto en particular.

En un contrato de producción por encargo, la UNAH espera construir un proyecto en conjunto con el proponente, a partir de la propuesta que resulte seleccionada. No obstante, la UNAH mantiene el control editorial, narrativo y de producción del proyecto.

La producción por encargo se realizará bajo n los términos de referencia de la convocatoria y su realización técnica estará a cargo de la empresa ganadora quien deberá aportar los recursos técnicos y humanos que se soliciten en la convocatoria.

Coproducciones

La coproducción es una modalidad de asociación donde los recursos (aportes en dinero en efectivo y/o en especie que pueden ser cuantificados y valorizados) son provistos por la UNAH y por su socio (coproductor) en porcentajes previamente acordados, para cubrir todos los gastos directos e indirectos de la preproducción, producción y posproducción de un proyecto.

Estos proyectos pueden ser de diferentes proporciones pequeños, medianos o grandes, pero en cualquier caso deben llegar a la UNAH con un alto nivel de avance en el trabajo de desarrollo creativo del formato, investigación, diseño de producción e, incluso, gestión de recursos. Esto implica que para ser viable la coproducción, cuando una propuesta llega a la UNAH debe estar madura y debe trascender el estado de idea en borrador.

En el caso que la UNAH lo proponga a un socio para coproducir los términos del acuerdo estarán condicionados por un acuerdo entre las partes. En este tipo de contratación, la UNAH y su socio acuerdan condiciones de realización y producción de los programas o piezas audiovisuales, de manera que el contenido y modelo de producción son construidos de forma conjunta pero siempre respetando el contrato entre ambos.

A efectos de crear cualquier tipo de producción este será el formato para la creación del contenido o programa.

1. Propuesta creativa:

- a) Formulación de proyecto
- b) Un guion completo de la serie o programa
- c) Piloto, referencia o teaser
- d) Si aplica, propuesta multiplataforma y de convergencia

2. Propuesta operativa:

- a) Diseño de producción
- b) Cronograma de producción
- c) Presupuesto con un cuadro de resumen que permita conocer los aportes de las partes socias en efectivo y especie, así como el monto solicitado a rtvc y los porcentajes de participación correspondientes
- d) Descripción de equipo humano que compone la propuesta
- e) Hoja de vida de empresa o del responsable del proyecto
- f) La solicitud de estos documentos puede variar de acuerdo con la naturaleza del mercado y sus búsquedas específicas.
- g) Carta que acredite y respalde su contribución (fondos, recursos o aportes) al proyecto
- h) Si hay otros coproductores, carta de intención o aval de ellos
- i) Carta que explique en qué ventanas distintas a Señal Colombia y en qué condiciones circulará el producto y cuál será la visibilidad de la marca del canal (canales, web, radio, prensa, impresos, eventos, etc.)
- j) Puede incluir como adjunto cualquier otro documento que considere pertinente para conocer los antecedentes del proponente y el impacto de la propuesta

Directrices específicas de las Etapas de producción

Las etapas del proyecto audiovisual son las que tradicionalmente se desarrollan en el mercado como son la preproducción, producción y post producción. Dentro de cada una de las etapas se

establece los objetivos puntuales, equipos humanos y técnicos, el presupuesto (si fuera el caso), cronograma de actividades, entre otros.

Las etapas que se manejan en esta política se aplican de igual manera para las producciones por convocatoria pública, por encargo y las coproducciones así como los solicitados por las unidades académicas y administrativas que soliciten apoyo para la creación de contenidos o programas audiovisuales. El esquema del proceso de producción esta detallado en la siguiente gráfica.

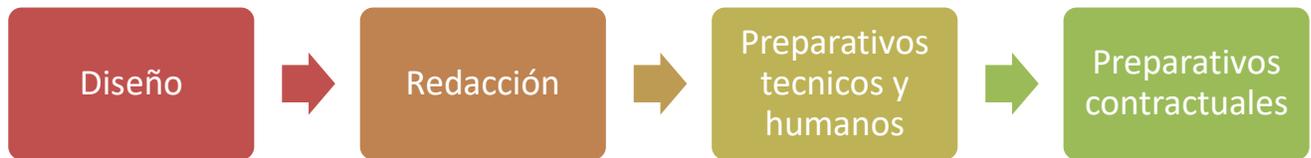


Preproducción

La eficiencia de producción está determinada en gran medida por la preproducción. Sus pasos incluyen: 1) la preparación de la programación, 2) hacer una lista de comprobación de equipo y recurso humano 3) la preparación de edición (Millerson & Owens, 2008). Esta etapa funciona también para afinar temas contractuales y de trabajo de campo, y la asignación de recursos.

Esta etapa permite acordar detalles que respondan concretamente a las necesidades solicitadas y de esa forma garantizar que los responsables de los proyectos conozcan a profundidad el sentido del canal en general y de su proyecto en particular. Del rigor con el que se desarrolle el proyecto como se puede especificar en la siguiente gráfica.

Pre producción



Para creación de cada proyecto se solicitará contar con los siguientes elementos:

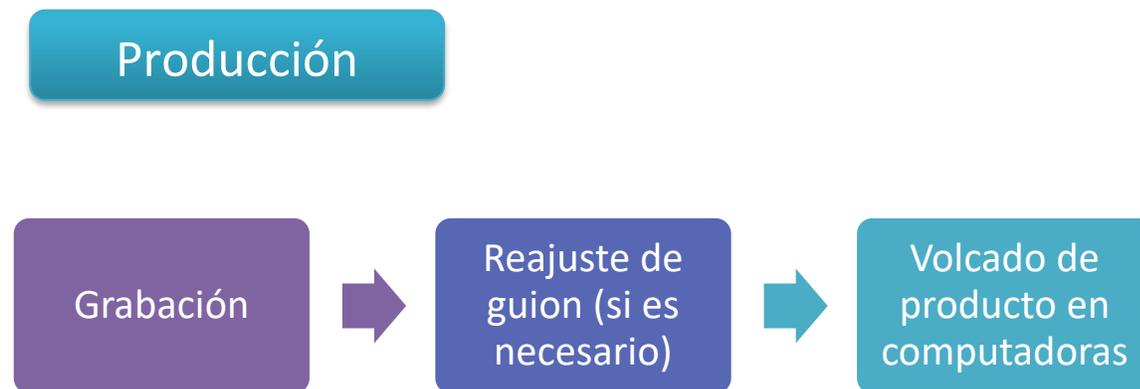
- a) **Idea central:** Es una oración que resume integralmente el proyecto, define con claridad y concisión
- b) **Sinopsis del proyecto:** Desarrolla brevemente el alcance y potencial temático que tiene la idea central. Puntualiza los componentes del relato.
- c) **Estructura narrativa general del proyecto:** Expone cómo se ordenan, jerarquizan y disponen los contenidos. Puntualiza cómo se divide la historia, ya sea en actos dramáticos, bloques temáticos o segmentos o secciones
- d) **Punto de vista narrativo:** Define y describe el carácter y rol de la voz desde la cual se estructura la narración (locutor, presentador, narrador,) y la inclusión de la música entre otros elementos.
- e) **Tratamiento de personajes:** Presenta y describe quiénes son los personajes protagonistas, antagonistas, entrevistados, secundarios, selección de personajes.
- f) **Tratamiento audiovisual:**
 - **Formato:** Describe y justifica la elección del género a la luz de la idea central y enfoque de la propuesta.
 - **Recursos audiovisuales:** Presenta el diseño visual y sonoro de la serie, describe los tipos de encuadre, movimientos de cámara, animación, luz, diseño de del relato audiovisual propuesto, así como el uso de los elementos de sonido.
- g) **Lista de recursos:** Creación de una lista con los recursos humanos y técnicos a utilizar para la grabación.
- h) **Localización y escenografía:** Creación de una lista especial para localizar los lugares de grabación y la elementos que se utilizarán en la grabación
- i) **Creación de calendario de grabación y edición:** Realizar un calendario que especifique por fechas, semanas o meses los procesos de grabación y edición (Si la grabación requiere de varios días)
- j) **Sinopsis de capítulos** Breve reseña de los contenidos y estructura de cada uno de los programas.
- k) **Descripción de elementos para el público objetivo** Plantea puntualmente los elementos con los que garantiza que la audiencia destinataria resulte atraída por el programa.

Producción

Aunque cada producción tiene su propia creatividad y los requisitos de organización existen etapas técnicas, o enfoques técnicos, que aplican a la creación de los contenidos audiovisuales. Utilizar una metodología de trabajo es fundamental para garantizar buenos resultados, es decir, en este punto ya se debe iniciar un plan de grabación continua, que establezca una toma de ritmo de producción (a nivel de contenido y logística) y facilite la optimización de recursos y tiempos.

En los proyectos que se establezca su viabilidad, se debe grabar por tandas, para aprovechar de la mejor manera viajes, locaciones y recursos específicos. La producción debe asegurar que se utilicen todos los elementos planeados en el diseño final de producción y que las piezas audiovisuales posean la misma calidad expuesta durante la etapa de preproducción.

En grabaciones que requieran más días de trabajo se debe establecer un calendario de grabaciones establecidos en la etapa de preproducción. Los calendarios deben ser entregados por escrito para su aprobación para garantizar la calidad de los productos. En el siguiente gráfico se deja establecida una dinámica de trabajo generalizada.

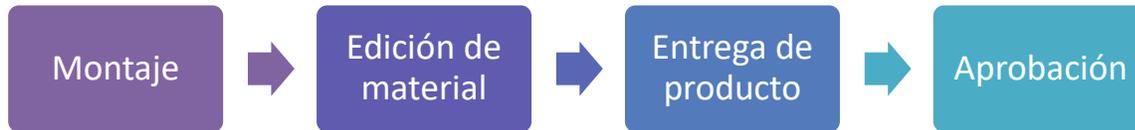


Para la entrega final de los recursos se realizarán siempre al finalizar las grabaciones dejando siempre una copia en la memoria de la cámara. Culinado con todo ese proceso se iniciaría el proceso de edición. De necesitarse más material se realizará en las etapas de postproducción.

Postproducción

En cualquier desarrollo de producción de contenidos suele pasar que se pueden realizar los procesos de preproducción, producción y post producción de forma simultánea. Sea cual sea el caso las actividades posteriores a la producción incluyen los siguientes procesos como se detallan en el gráfico:

Postproducción



El proceso de edición conocido como post-producción es donde se reúnen todos los materiales que necesita para completar un programa o contenido, es gracias a este proceso que se puede conformar un producto coherente y completo. Para la elaboración de la edición es necesario contar con los siguientes elementos que permiten realizar el producto de acuerdo a los términos establecidos en la preproducción:

- Material de archivo original
- Gráficos
- Música
- Las transiciones y efectos
- Narración
- Narraciones
- Animaciones
- Efectos de sonido
- Sustitución de diálogo automática

La fase de postproducción es de suma importancia, porque a través de los recursos técnicos que brinda la edición, se corrigen las fallas de la grabación o se potencian sus logros. Las actividades en la fase de postproducción pueden implicar una sencilla comprobación de los elementos anteriores así como la solicitud de nuevo material o la incorporación de material ya existente si se necesita. La edición también implica procesos de mejoramiento del audio grabado en off o ambiente.

Cada proceso de edición que requiera de varios días de edición debe ser desarrollado en un proceso de calendario creado durante la preproducción. En orden de aprovechar al máximo la posproducción, se aconseja trabajar previamente los pregrabados, para tener claridad en lo que se va a suministrar al editor.

Código Ético

Las salas de redacciones a nivel mundial a menudo tienen su propia ética y estándares rigurosos para cubrir una noticia o el desarrollo de la misma. Estos códigos tienen que ver con

la necesidad de brindar información fidedigna, el cuidado para evitar la falsificación de una entrevista, el peligro que supone entrevistar a personas buscadas por la policía, trato abusivo por parte de los fieles de cualquier religión, y así sucesivamente. Esos temas deben ser de especial cuidado para los creadores de contenidos.

Procurando generar contenidos de calidad es necesario contar con un código ético que formule los lineamientos para la creación de contenidos que cuenten con un alto grado de profesionalidad, conocimiento del oficio y el ejercicio competente bajo un irrestricto respeto por la verdad, credibilidad e imparcialidad.

Principios deontológicos

La producción de contenidos audiovisuales comprende una metodología de trabajo que permita diseñar y difundir las producciones audiovisuales bajo los siguientes elementos:

- Los valores como exactitud, veracidad, credibilidad, imparcialidad y objetividad serán resaltados en los productos y contenidos.
- La credibilidad dependerá directamente de la actitud y veracidad de las informaciones, por lo que todos los datos deben ser exactos.

Descrito lo anterior, la política audiovisual se basa en dos principios fundamentales para el trato de la información; que son la **objetividad y la legalidad**.

Objetividad

Uno de los aspectos más importante dentro de un código de ética es la objetividad. Para entender este aspecto podemos citar el caso de la BBC, la cadena británica evita la parcialización de temas mediante dos principios:

- a) El primero consiste en que las noticias que se presenten estarán excluidas de cualquier comentario, discusión, o trato por parte del periodista,
- b) y un segundo término consiste en brindar las dos partes de la historia, a través del involucramiento de todas las partes dentro de un argumento.

En cierta medida involucrar todos los puntos de vista mejora la comprensión de un tema. En el caso de la producción de los contenidos vale la pena utilizar estos dos principios de la BBC e incorporarlos en cada uno de los temas tratados. Una forma de mejorar la objetividad es la separación de los contenidos, en aspectos informativos e interpretativos, y con ello se puede evitar la malinterpretación de los hechos noticiosos.

Teniendo presente estos conceptos es importante destacar el papel que debe asumir la UNAH en la creación de sus contenidos y programas que deben siempre enfocarse en la objetividad, un discurso científico, analítico y capaz de visualizar diferentes puntos de vista a fin de generar la inclusión y participación dentro de un panorama social, cultural y político dentro de la sociedad universitaria.

Legalidad

La comunicación es un proceso, que si no se realiza correctamente, puede incurrir en la mala interpretación de los hechos o en un relato equívoco del mismo, esta acción repercute directamente en la información que se brinda a la población. Brindar información incorrecta es un tema; pero estos casos pueden derivar en consecuencias legales. En este proceso comunicativo los contenidos audiovisuales no están exceptos de incurrir en algún momento en una equivocación, por tal motivo es necesario conocer los marcos legales que organizan la comunicación y las limitaciones que la ley impone a cada individuo o institución, para evitar posibles delitos causados por la omisión, falta de conocimiento o descuido al momento de abordar una noticia.

En Gran Bretaña, por ejemplo, no se permite prejuzgar un caso que está por venir ante un tribunal, ya que esto puede interferir en un juicio, influir en un jurado o anticipar los resultados. Por lo tanto, hay restricciones considerables en lo que se puede informar. En el caso hondureño, la Constitución de la Republica permite que cualquier ciudadano puede expresar sus opiniones, emitir juicios de valor, o inquirir sobre determinados asuntos pero la legislación hondureña estipula castigos o condenas legales a quienes incurran en una falta; aunque sin especificar o detallar que pueden ser un carácter de delito.

La ambigüedad en la interpretación de las leyes debe darnos la pauta que todo trabajo se debe fundamentar en:

- a) La objetividad del relato
- b) La narración imparcial y justa de los hechos
- c) Documentación de los hechos que permitan llevar un registro adecuado de todas las producciones visuales.
- d) Un registro de conversaciones entre los proveedores de contenido y los creadores de las producciones audiovisuales (se considera al correo electrónico como un canal ideal)
- e) La documentación de las reuniones mediante un mecanismo de lista de asistencias que identifiquen el propósito, las personas involucradas y los departamentos o instituciones involucradas.

Código de Valores

La necesidad de crear productos basados en los principios de la objetividad y legalidad, indica que debe establecerse un código ético que sea una guía en la conformación de los contenidos y programas, en ese sentido, la construcción de estas normas se realizaron en base al Código Internacional de Ética Periodística, aprobado por la UNESCO el 21 de noviembre de 1983, también se utilizó como referencia el código de ética del colegio de periodistas y la constitución de la República de Honduras.

1. El derecho del pueblo a una información verídica. El pueblo y las personas tienen el derecho a recibir una imagen objetiva de la realidad por medio de una información precisa y completa, y de expresarse libremente a través de los diversos medios de difusión de la cultura y la comunicación (Código Internacional Ética Periodística , 1983).

El primer enunciado se desarrolla dentro de un marco dentro de un marco legal que la Constitución de la Republica de Honduras resalta en su artículo 72, el cual establece “Es libre la emisión del pensamiento por cualquier medio de difusión, sin previa censura. Son responsables ante la ley los que abusen de este derecho y aquellos que por medios directos o indirectos restrinjan o impidan la comunicación y circulación de ideas y opiniones”.

El libre pensamiento de ideas y su manifestación está protegido por la Carta Magna hondureña; pero el ejercicio de la comunicación también establece obligaciones como las establecidas en el artículo 2 del Código de periodistas de Honduras:

- El libre pensamiento de ideas y su manifestación está protegido por la Carta Magna hondureña; pero el ejercicio de la comunicación también establece obligaciones como las establecidas en el artículo 2 del Código de periodistas de Honduras:
- Cumplir con las disposiciones de este Código, Ley Orgánica del Colegio de Periodistas de Honduras, y sus Reglamentos, Ley de Emisión del Pensamiento, demás Leyes de la República y Resoluciones legalmente emanadas del Colegio;
- Dirigir todos sus esfuerzos a la formación de una verdadera conciencia nacional y superación del pueblo hondureño;
- Abolir el sectarismo en todas sus manifestaciones;
- Mantener la disciplina y unidad del gremio;
- Contribuir a la solución de las diferencias o conflictos en el seno del Colegio, con elevado espíritu de equidad y justicia;
- Observar siempre, discreción y seriedad dentro y fuera del Colegio, como demostración de cultura;

- Anteponer su dignidad e independencia por sobre cualquier consideración a intereses de orden personal;
- Ser solidarios con sus compañeros cuando los derechos de éstos sean perjudicados;
- Evitar toda competencia desleal;
- Responsabilizarse por lo que publique, respetando, de manera irrestricta, el secreto profesional;
- Informar con exactitud, imparcialidad y veracidad, sin omitir nada que el público tenga derecho a conocer;
- Usar la forma impersonal y culta sin perjuicio de la severidad y la fuerza del pensamiento crítico, desechando los rumores, como “el se dice”, “se asegura” para afirmar únicamente aquello que tenga la convicción afianzada por pruebas y documentos;
- El trabajo de todo colegiado debe estar al servicio del interés público de tal forma que contribuya al reforzamiento de los principios fundamentales del hombre, al desarrollo de un mejor conocimiento y a la mutua comprensión entre los pueblos; y

2. **Adhesión del periodista a la realidad objetiva.** La tarea primordial del periodista es proporcionar una información verídica y auténtica con la adhesión honesta a la realidad objetiva, situando conscientemente los hechos en su contexto adecuado, manifestando sus relaciones esenciales -sin que ello entrañe distorsiones-, y empleando toda la capacidad creativa del profesional a fin de que el público reciba un material apropiado que le permita formarse una imagen precisa y coherente del mundo, donde el origen, naturaleza y esencia de los acontecimientos, procesos y situaciones sean comprendidos de la manera más objetiva posible (Código Intenacional Ética Periodística , 1983).

Para regular esta realidad objetiva, la Ley de Emisión del Pensamiento de Honduras en su artículo 7 plantea. “Los periodistas y escritores tienen libertad para hacer las versiones que consideren oportunas, con motivo de las declaraciones hechas por cualquier autoridad, funcionario o empleado público, representante de corporación o persona jurídica o individual”.

En este punto el artículo también establece “los empleados o funcionarios públicos, cuando hagan declaraciones en forma verbal, que se relacionen con la política interna o externa del gobierno, o la seguridad del Estado, deberán confirmarlas inmediatamente por escrito, de donde únicamente los autores y escritores podrán transcribirlas textualmente entre comillas, o en alguna otra forma periodística de las que se usan comúnmente para citar de manera literal palabras originales.”

En relación el artículo 8 de la ley de emisión del pensamiento ya establece ciertas restricciones cuando exista un exceso en la libertad de expresión. El mencionado apartado establece que

“Son punibles de conformidad con esta ley las infracciones cometidas en el ejercicio de la libertad de expresión por cualesquiera de los medios de difusión que se contemplen, cuando falten al respeto de la vida privada y a la moral; considerándose que faltan al respeto de la vida privada, cuando se refieran en forma denigrante a la vida exclusivamente de hogar o a la conducta social de las personas y les causen daño en su reputación, en sus intereses o en sus relaciones familiares. No es punible la censura decorosa que se haga de los actos de un empleado o funcionario público ejecutados en el ejercicio de sus funciones si tal censura lleva por objeto el bien común y se funda en hechos o actos que constituyan o puedan constituir delitos o faltas expresamente penadas por la ley”.

3. La responsabilidad social del periodista. En el periodismo, la información se comprende como un bien social y no como un simple producto. Esto significa que el periodista comparte la responsabilidad de la información transmitida. El periodista es, por tanto, responsable no sólo frente a los que dominan los medios de comunicación, sino, en último análisis, frente al gran público, tomando en cuenta la diversidad de los intereses sociales. La responsabilidad social del periodista implica que éste actúe en todas las circunstancias en conformidad con su propia conciencia ética.

4. La integridad profesional del periodista. El papel social del periodista exige que la profesión mantenga un alto nivel de integridad. Esto incluye el derecho del periodista a abstenerse de trabajar en contra de sus convicciones o de revelar sus fuentes de información, y también el derecho de participar en la toma de decisiones en los medios de comunicación en que emplea. La integridad de la profesión prohíbe al periodista el aceptar cualquier forma de remuneración ilícita, directa o indirecta, y el promover intereses privados contrarios al bien común. El respeto a la propiedad intelectual, sobre todo absteniéndose de practicar el plagio, pertenece, por lo mismo, al comportamiento ético del periodista.

5. Acceso y participación del público. El carácter de la profesión exige, por otra parte, que el periodista favorezca el acceso del público a la información y la participación del público en los "medios", lo cual incluye la obligación de la corrección o la rectificación y el derecho de respuesta.

6. Respeto de la vida privada y de la dignidad del hombre. El respeto del derecho de las personas a la vida privada y a la dignidad humana -en conformidad con las disposiciones del derecho internacional y nacional que conciernen a la protección de los derechos y a la reputación del otro-, así como las leyes sobre la difamación, la calumnia, la injuria y la insinuación maliciosa, son parte integrante de las normas profesionales del periodista.

7. Respeto del interés público. Por lo mismo, las normas profesionales del periodista prescriben el respeto total de la comunidad nacional, de sus instituciones democráticas y de la moral pública.

8. Respeto de los valores universales y la diversidad de las culturas. El verdadero periodista defiende los valores universales del humanismo, en particular la paz, la democracia, los derechos del hombre, el progreso social y la liberación nacional; y respeta el carácter distintivo, el valor y la dignidad de cada cultura, así como el derecho de cada pueblo a escoger libremente y desarrollar sus sistemas político, social, económico o cultural. El periodista participa también activamente en las transformaciones sociales orientadas hacia una mejora democrática de la sociedad y contribuye, por el diálogo, a establecer un clima de confianza en las relaciones internacionales, de manera que favorezca en toda la paz y la justicia.

9. La eliminación de la guerra y otras grandes plagas a las que la humanidad enfrenta. El compromiso ético por los valores universales del humanismo previene al periodista contra toda forma de apología o de incitación favorable a las guerras de agresión y la carrera armamentista, especialmente con armas nucleares, y a todas las otras formas de violencia, de odio o de discriminación, en particular el racismo y el apartheid, y le incita a resistir a la opresión de los regímenes tiránicos, a extirpar el colonialismo y el neocolonialismo, así como a las otras grandes plagas que afligen a la humanidad, tales como la miseria, la desnutrición o la enfermedad. Así, el periodista puede contribuir a eliminar la ignorancia y la incomprensión entre los pueblos, a hacer los ciudadanos de un país sensibles frente las necesidades y deseos de los otros, a asegurar el respeto de los derechos y de la dignidad de todas las naciones, de todos los pueblos y de todos los individuos, sin distinción de raza, sexo, lengua, nacionalidad, religión o convicciones filosóficas.

10. Promoción de un nuevo orden mundial de la información y la comunicación. En el mundo contemporáneo, el periodista busca el establecimiento de nuevas relaciones internacionales en general y de un nuevo orden de la información en particular. Ese nuevo orden, concebido como parte integrante del nuevo orden económico internacional, se dirige hacia la descolonización y la democratización en el campo de la información y de la comunicación, tanto en los planos nacional como internacional, sobre la base de la coexistencia pacífica entre los pueblos, en el respeto pleno de su identidad cultural. El periodista tiene el deber particular de promover tal democratización de las relaciones internacionales en el campo de la información, notablemente salvaguardando y animando las relaciones pacíficas y amistosas entre los pueblos y los Estados.

Bibliografía

- Aguaded, I., & Pena, M. (Diciembre de 2013). Educomunicación y radios universitarias: panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui*, págs. 63-70.
- Agurcia, M. (s.f.). *La Libertad de Expresión en la Legislación de Honduras*. Tegucigalpa .
- Alfaro, R. M. (2013). *Pensar la televisión pública*. Buenos Aires : La crujía .
- Código Intenacional Ética Periodística . (1983). UNESCO.
- Contreras, P., & Aguaded, I. (2001). *La Radio Universitaria Como Servicio Publico para una Ciudadania Democratica*. Netbiblo, S.L.
- Fuentes, J., & Tejada, P. (2013). La creatividad visual: técnicas y aplicaciones. *Creatividad y Sociedad* .
- García, C., & Cerón, A. (2005). Entre la ética y deontología profesionales. Reflexión sobre el campo periodístico. *Reencuentro*, Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34004306> .
- García, T. (2016). Política audiovisual europea y diversidad. *Comunicación y sociedad* .
- Gómez, G. (2013). *Pensar la televisión pública* . Buenos Aires : La Crujía .
- González, L. (Julio-Diciembre de 2017). Sobre la articulación de las políticas audiovisuales. *Quórum académico* , págs. 138-159.
- Guerrero, M. (2015). La radiouniversitaria en Iberoamerica: Trascendencia y retos. *Comunicación y Medios*, págs. 151-170.
- McLeish, R. (2005). *Radio Production*. Burlington: Focal Press.
- Millerson, J., & Owens, G. (2008). *Video Production Handbook* . Focal Press.
- Montoya, N., Bravo, A., Manchón, L., Gallego, M., & Castelblanque, M. (2008). La evaluación de la calidad televisiva y su transcendencia social. *VII ciclo nacional de pesquisa em ensino de jornalismo*, (págs. 1-21).
- Moreno, E. (2005). Las radios y los modelos de programación radial. *Comunicación y Sociedad*, págs. 61-113.
- Pena, D., & Espino, C. (2014). Estructura y función social en la programación de radio universitaria española . *Revista de Educación Mediática y TIC* , págs. 26-43.