



PRINCIPIOS Y VALORES DE ESTILO DE LA PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN DE ZOOM CANAL UNIVERSITARIO NACIONAL

Promesa del canal

La Junta Directiva del CANAL UNIVERSITARIO NACIONAL ZOOM, sus organismos de dirección, el equipo de colaboradores, las universidades afiliadas y las entidades asociadas, conjuntamente con los equipos de producción que desarrollan contenidos para el CANAL se proponen, a partir del quehacer y del contexto universitario, promover y reflejar a través de los contenidos de la programación del Canal los siguientes valores y principios básicos:

1. Una permanente búsqueda de la **CALIDAD**.
2. Una programación con **VARIEDAD dentro de la COHERENCIA**.
3. Un conjunto de mecanismos de **PARTICIPACIÓN**.
4. Un lenguaje que propicia la **AFINIDAD** con la audiencia.
5. Un conjunto de manifestaciones de nuestra **DIVERSIDAD**.
6. Información y programación con **PERTINENCIA**.
7. Una clara y efectiva posición **ÉTICA**.
8. La creación de contenidos aplicados en **CONVERGENCIA**.

¿Cómo lo haremos?

CALIDAD

1. Implementando una serie de parámetros en materia de contenido, de forma y en materia técnica que sean concordantes con los lineamientos de producción y programación del canal.
2. Generando procesos de entrenamiento y calificación constante de los equipos de producción y estudiantes de las instituciones.
3. Desarrollando prácticas colaborativas entre las diferentes instituciones que permiten el intercambio de conocimiento y experiencia en la producción audiovisual.
4. Gestionando recursos necesarios para la producción con calidad.
5. Propiciando el debate académico sobre la calidad en el ámbito audiovisual así como la evaluación y mejoramiento sistemático de los contenidos del canal.
6. Haciendo uso de los acervos de conocimiento de cada una de las instituciones que hacen parte del canal para garantizar profundidad temática en sus contenidos.



VARIEDAD dentro de la COHERENCIA

1. Construyendo varias franjas temáticas especializadas en los diferentes ámbitos de conocimiento, conceptualizando cada una de ellas y garantizando el equilibrio temático del canal.
2. Promoviendo la producción de una variedad de géneros y formatos televisivos de acuerdo con las fortalezas de cada región y productor.
3. Promoviendo y permitiendo la experimentación e innovación en la producción de nuevos formatos y narrativas no convencionales (con duraciones de programas variadas y diferentes de la tradicional cuadrícula de 30 minutos y 1 hora, usual en la mayoría de los canales).
4. Siguiendo un calendario de producción, lanzamientos y repeticiones en cada trimestre del año que permite la constante renovación de la programación.
5. Estableciendo en su programación una serie de fechas temáticas con programación especial distribuidas en el año.
6. Seleccionando los más importantes eventos universitarios de interés nacional para su emisión en diferido o en directo.

PARTICIPACIÓN.

1. Propiciando la participación activa de la televidencia en la revisión de los contenidos, procesos de retroalimentación y de interacción con los productores de contenidos así como con otros televidentes.
2. Generando mecanismos de participación de las regiones en la planeación estratégica y evaluación del canal.
3. Vinculando pedagógicamente a los jóvenes universitarios y a la audiencia en general como productores de contenidos del canal.
4. Diseñando y desarrollando un sistema de defensoría del televidente que vaya más allá de la usual recepción centralizada de quejas y reclamos.
5. Diseñando e implementando actividades destinadas a la construcción de nuevas audiencias y a su la cualificación.
6. Promoviendo el uso activo de los programas en diferentes contextos tanto académicos como no académicos.

AFINIDAD.

1. Generando contenidos afines a los ámbitos universitarios, tratados desde la visión y la mirada de universitarios.
2. Buscando con sus programas cautivar a la audiencia en primer lugar a través de la emotividad y el goce estético, proporcionando entretenimiento con contenidos educativos y culturales.



3. Promoviendo la búsqueda de equilibrio entre la profundidad de los contenidos y la claridad en la narrativa audiovisual.
4. Construyendo series con elementos de estilo, formato y marca que generan recordación en la audiencia.
5. Construyendo en su programación un contexto de interpretación adecuado para cada tipo de contenido.
6. Orientando prioritariamente su programación y contenidos hacia las características de su target primario, es decir, jóvenes universitarios de pregrado, registradas en investigaciones de audiencia.
7. Promoviendo formas diferentes de relato audiovisual que refresquen permanentemente el contenido en parrilla y se conviertan en marca de identidad del Canal.

DIVERSIDAD.

1. Teniendo como escenario de sus programas los contextos reales y cotidianos de los universitarios de Colombia.
2. Recreando diferentes aspectos de las identidades culturales de una amplia gama de personajes que construyen la vida universitaria y social.
3. En sus proyectos, propiciando la visibilización, reconocimiento y diálogo entre pares en diferentes tendencias, grupos sociales, disciplinas y actividades universitarias desarrolladas en todo el país.
4. Haciendo públicas expresiones artísticas de diversos grupos identitarios y minorías; así como los procesos culturales que dan lugar a ellas.
5. Generando reconocimiento público a figuras afines al ámbito universitario que son ejemplares por sus diferentes méritos, actitudes e historias de vida.
6. Evitando reforzar estereotipos y visiones descalificadoras de la diferencia.

PERTINENCIA.

1. Desarrollando proyectos específicos que permiten al canal generar opinión sobre fenómenos de actualidad y proponer rutas de solución a problemáticas sociales.
2. Generando información útil a la audiencia y a la audiencias específicas para la toma de decisiones sobre su futuro académico y profesional.
3. Informando en cada programa vínculos adicionales para el acceso a información complementaria sobre cada uno de los temas y personajes presentados.
4. Entregando información complementaria sobre los diferentes temas a través de diferentes plataformas tecnológicas y que los televidentes y expertos generen información útil a la sociedad sobre diferentes temas.



5. Difundiendo actividades universitarias relevantes y de actualidad.
6. Promoviendo el uso activo de los programas en contextos académicos y no académicos por parte de la audiencia y midiendo esos usos.
7. Haciendo promoción a los programas emitidos en cada temporada del año, tanto en el canal, en la plataforma de convergencia como en los contextos universitarios.

ÉTICA.

1. Generando, cumpliendo y actualizando regularmente un código de ética para la producción, programación y generación de contenidos del canal que sustente los valores esenciales que nos comprometen en el respeto de las audiencias.
2. Cumpliendo con la continuidad del orden de emisión de sus programas, respetando su integridad y los horarios de emisión promocionados.
3. Cuidando la credibilidad e integridad de los contenidos difundidos por el canal.
4. Respetando un conjunto de reglas de promoción y patrocinio.
5. Ejerciendo prácticas de periodismo responsable.
6. Otorgando los créditos que corresponden a cada personaje e institución que haga parte de los programas del canal.
7. Respetando las normas de derecho de autor y propiedad intelectual promoviendo su permanente estudio.
8. Ejerciendo un uso del lenguaje respetuoso de las normas básicas del idioma y de la susceptibilidad de la audiencia general.
9. Promoviendo hábitos de vida saludables.
10. Evitando ser un canal confesional, que establece juicios morales absolutos y ejerce militancia.

CONVERGENCIA

1. Promoviendo la creación de contenidos con formatos que puedan ser publicados y consumidos en diferentes plataformas tecnológicas.
2. Desarrollando y sosteniendo herramientas en internet, celulares u otras para integrar allí el contenido relativo a los programas que se producen en las universidades.
3. Apoyando la creación de contenidos multiplataforma con asesoría permanente a los miembros afiliados y creadores de contenido para el canal.
4. Creando nuevas aplicaciones y servicios basados en conocimiento y/o información proveniente de las universidades



ANEXO: RESEÑA DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS HABITOS DE CONSUMO DE AUDIENCIAS UNIVERSITARIAS.

Premisas.

“Yo creo que un canal universitario no se puede descachar, metiendo formatos por meter, debe identificar la misión suya como canal de unas universidades políticamente definidas, públicas o privadas, pero metidas con el asunto de la educación. Tiene que notarse que es un canal de las universidades.” Estudiante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.

La siguiente es una recopilación de elementos identificados a través de los procesos de consulta del canal, las recomendaciones de expertos y participantes en el Encuentro Nacional de Televisión, la investigación de tendencias y hábitos de consumo de audiencias universitarias contratada por el canal y el cruce con otros estudios recientes.

o **Audiencias y participación:**

- **Fragmentación.** Hoy los flujos de consumo de televisión son fragmentados. Actualmente los públicos son heterogéneos y nómadas, no se puede pretender tener cautiva a la audiencia por un tiempo excesivamente largo.
- **Construcción de audiencias.** Es importante preguntarse qué quiere ver la gente pero también generar procesos para construir audiencias más calificadas y nuevos hábitos de consumo.
- **Defensoría.** Se precisa la creación de una defensoría del televidente para articular esfuerzos con los televidentes que escriben vía email sus impresiones sobre el canal de forma bastante intensa.
- **Participación regional.** Desde el punto de vista creativo es necesario crear mecanismos de participación de la comunidad universitaria no politizados en las regiones. Así mismo vincular a la audiencia en la evaluación de las propuestas creativas y pilotos de los programas mediante talleres creativos o grupos focales.
- **Prosumidor.** Desarrollar estrategias de participación donde el *prosumidor* se convierta en generador de contenidos. Debe dinamizarse la participación de nuevos actores de la producción.
- **Indicadores uso.** Es necesario generar, medir y analizar prioritariamente indicadores de uso de los programas y programación del canal, por encima de indicadores de sintonía tradicionales.
- **Interacción Web.** Deben ser desarrolladas estrategias de fidelización permanentes aprovechando las herramientas de interacción en el sitio Web.



Según estudios es baja la interacción de la audiencia con portales de televisión tradicional, esta clase de portales no ofrecen una amplia gama de ofertas de video ni posibilidades de construcción de comunidad en la red, es decir, no ofrecen posibilidades de apropiación sino únicamente información básica del canal.

○ **Diversidad y diferenciación:**

- **Target primario.** El Canal Universitario debe focalizarse en el segmento y nicho de audiencia de los estudiantes de pregrado y últimos años de secundaria.
- **Diferenciación.** La diversidad es importante, se debe trabajar para el público objetivo que no es atendido por otros medios y adicionalmente trabajar para la audiencia que no encuentra este tipo de contenidos en otros canales.
- **Diversidad.** El canal universitario debe ser respetuoso de la diferencia y mostrarla de forma auténtica.
-

Una demanda permanente de la audiencia universitaria es ver reflejada la vida cotidiana y rasgos específicos de la gente universitaria en toda su diversidad y de forma auténtica. Esto es, en lugar de uniformar a la gente (entrevistándola en un estudio aséptico, por ejemplo) ir al lugar en el que una persona realmente vive, mostrarla “sin falsear su realidad” pero desde una perspectiva comprensible para todos y con respeto (sin morbo).

○ **Funcionalidad:**

- **Entretenimiento.** No se debe satanizar el entretenimiento. Los jóvenes consultados en la investigación de audiencias ven televisión principalmente para entretenerse.
- **No escolarización.** No se trata de escolarizar a quienes no están en la universidad. Se trata de construir nuevas narrativas coherentes con los universitarios, que los divulguen. El producto real, más que el programa de televisión como tal, es el tipo de mensaje que se quiere dar.
- **Actualidad y utilidad.** El canal debe tener contacto con la actualidad y debe haber programas con valor de uso, es decir, con información útil para fines concretos en la vida de la gente que lo ve (orientación vocacional, agenda universitaria, salud sexual y reproductiva, entre otros temas).

○ **Calidad:**

- **Parámetros.** En investigación de audiencias la calidad de la televisión se asocia con tres categorías la forma, el contenido (incluyendo los parámetros técnicos) y la programación. De acuerdo con esto los programas (con diseños tanto “comerciales” como de “autor”) deben cumplir unos mismos requerimientos: **Primero, parámetros técnicos de calidad de imagen y sonido. Segundo, una**



narrativa diseñada para cautivar la atención del espectador. Tercero, un mensaje diferenciador (contenidos).

En diferentes investigaciones las audiencias manifiestan que la calidad visual de la televisión existente en Colombia es superior a la calidad de los contenidos.

- *“Yo creo que técnicamente estamos bien, el asunto es el manejo de la información que hacen, y sumado a eso la pasividad de nosotros los televidentes que no exigimos una mayor calidad en nuestra televisión. No nos interesa protestar por la televisión que nos dan, y eso es ser tan mediocres como ellos”. Participante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.*

- *“Yo creo que la calidad no es sólo la oferta que nos hacen, sino en la calidad humana de quienes las hacen. Pueden ser más las cosas negativas, pero si al final nos enseñan algo, y si nosotros nos hacemos más responsables frente a lo que vemos, la calidad subirá”. Participante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.*

- **Entrenamiento.** Si estos requerimientos se vinculan con procesos académicos de producción y capacitación de los estudiantes de comunicación y medios, el canal se transforma en un centro de entrenamiento audiovisual permanente que fortalece el trabajo audiovisual de futuros profesionales.
- **Gestión:**
 - **Sinergias.** Es necesario generar sinergias entre las diversas universidades, el sector social y empresarial. Diversos consultores indican que es importante crear espacios de gestión de buenos proyectos que diversos actores universitarios proponen al canal para que estos no se queden únicamente en el papel como ha ocurrido tradicionalmente.
 - **Independientes.** Trabajar con empresas o productoras (universitarias) independientes, en búsqueda de nuevos proyectos que no estén marcados exclusivamente por intereses institucionales.
 - **Producción académica.** Buscar y rastrear los productos derivados de procesos académicos, hechos por estudiantes que incluso no estudian comunicación ni medios; estos productos rara vez son identificados y difundidos.
- **Programación:**
 - **Respeto.** Es indispensable tener un código de respeto del televidente que incorpore diferentes ámbitos de la programación del canal.

La investigación de audiencias muestra que los televidentes universitarios están cansados del irrespeto que perciben de parte de los canales de televisión comercial abierta en el incumplimiento de horarios, corte anticipado



y fragmentación de programas, así como alargamiento “injustificado” de los espacios que tienen éxito en materia de rating (una sección de farándula que dura 2 horas, una novela que tienen 30 capítulos extra). Ellos perciben que los canales de cable respetan más al televidente que los abiertos.

- **Franjas.** Las audiencias se crean a partir de franjas de programación y no sólo por programas específicos. Las franjas de programación no sólo temporales, es decir, verticales (espacio de parrilla en un mismo día) u horizontales (espacio de parrilla en varios días consecutivos), sino que pueden ser transversales (determinadas por criterios como la temática, género o tono de los programas).
- **Variedad.** Si bien la óptica universitaria es el común denominador de la programación del canal, la parrilla debe tener variedad de temas, tratamientos, formatos y duraciones a lo largo del día.

“Que la parrilla sea muy variada, que no vaya a caer en lo mismo de todo informativo, sino que en el transcurso de la semana sepan hacer su variación de entretenimiento, concursos, informativo, que todo sea muy variado en el transcurso del día y de la semana para que no se vuelva muy aburrido”. Participante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.

- **Política diferenciada según horario.** Es necesaria la creación de estrategias específicas para el fin de semana pensando en ciclos de programación más largos (maratones, días temáticos, largometrajes, eventos) de acuerdo con la información recogida en investigación de hábitos de consumo.

El horario de mayor consumo de televisión es la noche de lunes a viernes, pero los estudios muestran que ha aumentado paulatinamente en la tarde del fin de semana, horario en el que la audiencia universitaria ha ido desplazándose de la televisión abierta hacia la televisión por cable. Aunque los rating de televisión comercial muestran un número menor de encendidos en fin de semana que entre semana, el consumo tiene una mayor duración en número de horas, es decir, los televidentes duran un tiempo más largo viendo televisión en fin de semana que entre semana.

○ **Contenidos:**

- **Variedad y alternatividad.** Los estudios muestran que la audiencia objetivo del canal reafirma la preferencia por los contenidos variados, dentro de intereses específicos, y piden la divulgación de contenidos no convencionales; ejemplo de ello los deportes alternativos.
- **Claridad.** Igualmente rechazan los programas que son originales pero incomprensibles, que hablan con cierto autismo a sus propios realizadores, en códigos cerrados, sin considerar a la audiencia.
- **Profundidad.** En el marco de la claridad, los estudios muestran que la audiencia si valora la profundidad de los contenidos de los programas; la profundidad es el



hecho de enfocarse en temas muy específicos (incluso especializados) y tratarlos con una investigación bien sustentada; no hacerlos densos y difíciles.

- **Reconocimiento de pares.** Manifiestan un evidente interés hacia los programas y estrategias multimediales que les permiten verse reflejados en pares de otros lugares y comunidades; así como establecer contacto con ellos.
- **Información útil.** Otra demanda de contenidos hecha por las audiencias son los informativos, no entendidos como la entrega de información institucional, sino como la oferta de información con alto valor de uso, particularmente en lo referente con actividades universitarias y oferta de programas académicos.

“Me gustaría que se hiciera un noticiero universitario, que muestre los acontecimientos que suceden en cada universidad, su proyecto, las poblaciones que van a ser intervenidas. Yo creo que ese canal universitario debería no querer parecerse a ningún canal. Y que se incluya también a las universidades pequeñas, porque en Teleantioquia por ejemplo sólo salen las grandes universidades, la de Antioquia y la Nacional” “. Participante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.

- **Figuras de reconocimiento.** Prefieren ver a gente haciendo cosas interesantes que oír hablar de cosas interesantes. Los encuestados rechazan la presencia de figuras de autoridad vertical preconizando sus saberes a través del canal.
- **Apetencias diferenciadas por target.** En varios estudios se refleja que no hay una diferenciación significativa entre las apetencias de hombres y mujeres pero si entre estudiantes de educación media y estudiantes de educación superior, independientemente de su edad.

Universitarios:

- Programas con participación de productos hechos por estudiantes, que reflejen aspectos positivos del país, con variedad, profundidad (intereses específicos en sus áreas del conocimiento), veracidad (que reflejen el contexto social y muestren cómo es realmente la vida universitaria), originalidad, narrativa entretenida (humor justificado, variedad de géneros) y atracción visual (como referente negativo están los canales regionales).

Educación media:

- Veracidad (polémica, carga de realidad, denuncia social y humana sobre necesidades, problemáticas y posibilidades de los jóvenes), historia nacional reciente, narrativas entretenidas (humor justificado) y sin moralismos. Información para elección profesional.

- **Código ético.** En el manejo de los contenidos se da por parte del canal un delicado compromiso frente a la audiencia en pro del respeto por sus diferencias, la credibilidad y el tratamiento equilibrado de la información. En este sentido el canal debe definir un código ético de respeto por la audiencia y hacerlo explícito.

Los televidente consultados en la investigación de hábitos de audiencias universitarias resienten el manejo periodístico de la información en la televisión comercial (la presentación de información comercial en noticias, lo que consideran



engaños, el miedo al silencio de los periodistas que no dejan oír al entrevistado o al evento que cubren) y otros aspectos; por ejemplo, la caricaturización de las identidades regionales, religiosas, políticas y de clase de las personas.

o **Formatos:**

- **Multiformato.** Piden diversidad de formatos de entretenimiento (incluido el dramatizado) pero con contenidos interesantes de tipo educativo, cultural de actualidad; como por ejemplo los avances científicos de punta, los sucesos recientes del país, etc.

Según la investigación de audiencias hecha por el canal, dentro del entretenimiento las películas y los videos musicales son los preferidos por la población participante, mientras que los realities y los concursos no tienen buena aceptación.

- **Sencillez.** Valoran formatos simples pero ágiles y funcionales como los rankings (tops) temáticos (los diez más...).
- **Corta duración.** Las producciones realizadas para el Canal deben ir en formatos que puedan ser vistos también en la red; para ello crear microgéneros audiovisuales dependiendo del avance tecnológico.
- **Impacto y claridad.** Piden narrativas atractivas, con identificación emocional, pero también que la información sea entregada de forma clara y directa, sin rodeos ni códigos incomprensibles de falsa originalidad en la elaboración de los guiones y en la forma de poner en pantalla el programa; en ese sentido rechazan el exhibicionismo formal y valoran la funcionalidad.

“¿A qué me refiero con ciencia popular? Por ejemplo hay un programa en Discovery Channel que se llama los Cazadores de Mitos, es sobre... Ponen a prueba mitos y los hacen... Son ciertos pasos construyendo cosas con materiales caseros, industriales y pues explican eh... Cosas de física muy... Explícita, muy fácil de entender; series de la ciencia es muy chévere porque educa a la gente” ”. Participante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.

- **Diferenciación.** Rechazan la idea de redundar en lo que otros canales hacen ya de hecho mejor (documentales de alto presupuesto de discovery, noticias internacionales de CNN, deportes altamente visibilizados, realities), sino enfocarse en géneros exclusivos o formas de tratar ciertos géneros que sean diferenciales.
- **Anti estereotipo.** Rechazan los formatos que contribuyen a estereotipar aún más a los jóvenes, ejemplo de ello el formato de magazín con presentadores que intentan vender una falsa actitud fresca y relajada como representación de la actitud juvenil.

“En una U hay de todo, está el hippy, el yuppi, entonces que no se muestre solo a las bien peinaditas, sino las personalidades de quienes aparezcan y no las máscaras, que uno como televidente vea que no están limitados los presentadores por un libreto”. Participante Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.

- **Información adicional.** En los estudios los televidentes universitarios y en general jóvenes valoran la entrega de información útil adicional a los programas mismos. En ese sentido los programas deben incluir datos de contacto de las personas o grupos que en ellos figuren para que los televidentes puedan después encontrar información adicional.
- **Participación, espontaneidad e interactividad.**

- *“Por medio de un programa cultural que muestre la diversidad cultural de todas las universidades, expresiones que abarcan la música, un magazín así que se salga de la estructura, de esa rigidez que caracteriza los programas educativos”*
 - *“Que saliera el televidente con su crítica... que sea como más picante la cosa, que el televidente pueda decir no estoy de acuerdo”...*
 - *“A mí personalmente y aunque suene muy académico me encantaría que hubiera debates de opinión donde el ciudadano tenga la oportunidad de participar” “Muchos programas diferentes sobre diferentes temas muy especializados”.*
 - *“Crónica periodística investigativa donde el protagonista sea el mismo que está haciendo la investigación”.*
 - *“Que haya programas en directo, en donde se note el improvise, la espontaneidad, algo que lo divierta a uno, que muestre lo que se hace en cada carrera”.*
 - *“A mí me gustaría mucho que mostraran las aventuras de estudiantes que se hallan en el exterior, que nos cuenten como llegaron allí, qué hacen para sobrevivir, etc”*
 - *“Programas periodísticos de profundidad. Pienso que hay mucha materia prima en un país como éste, para explotar como documentales, reportajes, crónica”*
- Participantes Focus Group Investigación hábitos y tendencias de consumo de televisión audiencias universitarias.*