



EL CANAL de

televisión

FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

www.c3fes.net

Un canal de televisión es:

- **una marca** (personalidad comunicada).
- **una identidad** (intencionalidad comunicativa presente en directivos, realizadores, mensajes, audiencias).
- **una propuesta de sociedad** (proyecto ético-cultural / formación pública).
- **unos modos de hacer televisión** (estéticas y narrativas).
- **unas maneras de interpelación de las audiencias** (programación, mecanismos de interacción y participación).

MODO 1: La lógica de canal

1. **Concepto:** Comprensiones que subyacen, propuesta de comunidad y valor diferencial.
2. **Identidad / Marca:** Referentes que genera en la comunidad.
3. **Programación:** Lógica de comunicabilidad e interpelación de las audiencias.

MODO 1: La lógica de canal

4. **Televisión:** realización, narración y estéticas.
5. **Audiencias:** Comprensiones, estrategias de interpelación y formas de socializar la propuesta.
6. **Calidad:** modos de producir la diferencia y significación social del Canal. Lo público, cultura y educativo.

MODO 2: La lógica del medio

- 1 / **Filosofía del canal:** Interés temático, político, narrativo y ciudadano.
- 2 / **Programación:** Criterios de horarios, audiencias, géneros, participación, tipo de interpelación, negocio (social, económico, político...).
Distribución de temáticas: Políticas de comunicación y sistema medios.

MODO 2: La lógica del medio

- 3 / **El diseño:** rutinas profesionales, toma de decisiones, criterios y prácticas del hacer televisión, elaboración de proyectos.
- 4/ **Producción:** planeación y gestión de tiempos, espacios y recursos humanos y técnicos del canal.

MODULO 2: La lógica del medio

- 5/ **Realización:** Narrativa, estéticas, historias, libretos, visualidades, ritmos, estrategias de representación.

- 6 / **Comercialización/Mercadeo:** Negocio, formas de comercializar, mecanismos de interpelación de las audiencias y de los anunciantes.

MODO 2: La lógica del medio

7/ Mensaje o contenido. Perspectiva temática para analizar el programa, por ejemplo la capacidad de movilización, las mujeres, lo étnico, lo democrático, lo ecológico, lo infantil, lo juvenil, la violencia, el sexo, entre otros. Con esa perspectiva se analiza, casi que se teoriza, sobre qué hace la televisión y cómo ese mensaje que se presenta puede ser efectivo o contraproducente para la sociedad.

MODULO 2: La lógica del medio

8/ Consumo: Cantidad de gente que asiste y manera de recordar.

9/ Recepción: Prácticas de interacción en el hogar con los programas y el canal. Formas, hábitos, rutinas, actividades que se desarrollan en el acto de ver, oír o leer medios.

MODO 2: La lógica del medio

10/ Usos: Una vez se apaga el televisor el canal y sus programas actúan en la vida cotidiana.

11/ Impacto: Presencia social de los mensajes y de sus estéticas en la sociedad.

GRACIAS

C3 Centro de
Competencia en
Comunicación para América Latina

WWW.C3FES.NET