



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRODUCCIÓN GENERAL DEL CANAL VNP DE CABLEVISIÓN

PERÚ

**PRESENTADO POR
AMPARO MATILDE PERALTA BUENO**

**ASESOR
OSCAR SAUL LECAROS GALVEZ**

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OPTAR EL TÍTULO
PROFESIONAL DE LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

LIMA – PERÚ

2021



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRODUCCIÓN GENERAL DEL CANAL VNP DE CABLEVISIÓN PERÚ

**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PRESENTADA POR:
AMPARO MATILDE PERALTA BUENO**

**ASESOR:
DR. ÓSCAR SAÚL LECAROS GÁLVEZ**

**LIMA – PERÚ
2021**

DEDICATORIA

A Stephano Larriviere, para que sepa que nunca es tarde para hacer algo y sea más fuerte que sus miedos.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que se cruzaron en mi camino. En la universidad, a mis queridos profesores que me enseñaron no sólo la teoría, sino la parte principal: no dejar de ser humanos. En mi vida laboral a: Luis Cáceres, Liliana Carrasco, Guillermo Noriega, Cecilia Guevara, Ana maría Rondón, Marisol Crousillat, Ingeniero Ricardo García (Q.E.P.D.), Jorge Eduardo Contreras “Copetín” (Q.E.P.D). Y muy especialmente a alguien que, aunque no fue periodista, me daba las fuerzas para seguir adelante: Gracias Marisol Carrillo, nos volveremos a encontrar. Gracias también a mi prima Shirley Tarazona que siempre está ahí.

ÍNDICE

PORTADA.....	i
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS.....	iii
ÍNDICE.....	iv
INTRODUCCIÓN.....	vi
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO	8
1.1 La productora general.....	8
1.1.1 La productora general de un canal de cable.....	9
1.1.2 El equipo de trabajo.....	10
1.1.3 El papel de los corresponsales.....	11
1.2 Estructura de la comunicación.....	12
1.2.1 Generar contenidos para Lima Este.....	14
1.2.3 Tratamiento de contenidos.....	16
1.3 Producción con recursos limitados.....	17
1.4 La televisión como medio por excelencia.....	20
1.4.1 La convergencia mediática	22
1.5 Estrategias de marketing en televisión.....	23
1.5.1 Redes sociales.....	24
1.5.2 Marketing para la empresa	24
1.5.3 Marca y eslogan.....	25
1.6 Ética en televisión.....	25
1.6.1 Ética periodística.....	26
1.6.2 Ética en tiempos de pandemia.....	28

CAPÍTULO DOS: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....	30
CONCLUSIONES	55
FUENTES DE INFORMACIÓN.....	57
ANEXOS.....	59

INTRODUCCIÓN

El periodismo tiene una función principal: informar al público sobre los acontecimientos culturales, sociales, políticos, económicos, etc. Si hablamos de periodismo de televisión, debemos agregar que esta función principal va acompañada de una serie de requerimientos que deben ser aprobados por el público, teniendo en cuenta también que la televisión nació como medio de entretenimiento y ha sufrido cambios drásticos durante los últimos años, todos en función a la tecnología.

Cuando se asume un cargo de mayor jerarquía en un medio, existen también responsabilidades para crear un sistema de trabajo acorde con la realidad de éste y con las necesidades del público. A medida que estas responsabilidades aumentan entrarán a tallar otros puntos, como el empleo de equipos, búsqueda de recursos propios y generación de contenidos de alto interés.

Cuando la realidad del medio no es la deseada para cumplir con la gran demanda del público, cuando se tienen pocos recursos (tanto humanos como logísticos) y la premisa del bien común entra en disputa con las necesidades del televidente, se requiere sumar todos los esfuerzos posibles para cumplir con el objetivo sin saltarse a las reglas. En este trabajo demostraré que, pese a estos problemas, el medio (por más “pequeño” que sea) está en la capacidad de ofrecer la misma información y contenidos de calidad, gracias al trabajo coordinado de profesionales.

Pero la tarea no es únicamente de los integrantes del medio. Se debe establecer un trabajo coordinado con otras áreas de la empresa, para crear estrategias que ayuden a la subsistencia del medio y a la vez que éste pueda caminar de la mano con la tecnología. Teniendo en cuenta que los públicos ya no son solo

“televidentes” y ahora son personas que usan las redes sociales, tenemos que enviar el mismo mensaje en diferentes idiomas, adaptándonos a los elementos de los que disponen (teléfono, móvil, tablets, etc).

El trabajo en un canal dirigido a un sector determinado es diferente al de un medio local, en este caso hago referencia a VNP, uno de los canales de la empresa de cable CABLEVISIÓN PERÚ, que está ubicada en Lima Este, que debe tener como prioridad cubrir las necesidades y exigencias de su público sin dejar de lado la coyuntura actual. Al ser un canal parte de una empresa de cable, funciona bajo el modelo de suscripción, por lo tanto, los espectadores son a la vez clientes.

Parte de las obligaciones de un periodista, es estar a la vanguardia de la tecnología, en este caso la evolución del internet y las redes sociales, que juegan un papel importante en el consumo. Se deben emplear estrategias para que los contenidos del canal estén presentes también en ellas y en un lenguaje acorde.

Trabajar al mando de un equipo humano en tiempos de pandemia, implica nuevas responsabilidades y capacidad de manejo de situaciones que se van presentando en el día a día. Al ser un evento nuevo, no existe un manual que nos diga exactamente qué debemos hacer, solo nos podemos guiar por el instinto, el olfato periodístico y nuestra ética profesional.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 La Productora General

La Productora General de un medio de comunicación es la máxima responsable de la organización de recursos humanos y técnicos para la producción y realización de contenidos. Además, maneja la parte financiera y es quien otorga los lineamientos en el tratamiento de la información que deben ser acordes a la visión del medio, nos referimos al “Manual de Estilo”. El papel de una Productora General en un canal de televisión se ajusta a las mismas responsabilidades. Desde el momento que asume este cargo, todo lo ocurrido o cualquier situación recaerá en ella sin importar si participó directa o indirectamente. Es quien lidera el grupo y decidirá quiénes son los profesionales que deben estar a cargo de cada programa y quiénes los acompañarán en el proceso.

Liderar un grupo es crear una estructura en la que cada pieza es importante, haciéndoles saber que si alguna falla, la falla será de todo el equipo. Sin embargo, el liderazgo también implica velar por las condiciones en la que trabaja el personal y porque se cubran sus necesidades para no exponerlos a situaciones riesgosas, sobre todo en tiempos de pandemia. Al mismo tiempo, el producto que entrega a su audiencia debe ser un producto de calidad y dinámico

que pueda garantizar su consumo. Kapuscinski (2002) afirma: “Nuestros lectores, oyentes, telespectadores son personas muy justas, que reconocen enseguida la calidad de nuestro trabajo y, con la misma rapidez, empiezan a asociarla con nuestro nombre, saben que de ese nombre van a recibir un buen producto” (p.36). Esta es una gran verdad, pues la Productora General debe también conocer a quiénes van dirigidos sus contenidos y en base a eso administrar los recursos para producir programas a la altura de las necesidades de ese público. Si logra un buen trabajo, el público reconocerá al canal y sabrá que al sintonizarlo encontrará lo que está buscando. Es en este proceso donde se forja la fidelidad.

1.1.1 La Productora General de un Canal de Cable

Cuando hablamos de un canal de cable dirigido a un sector determinado de la población, generalmente nos referimos a un medio de comunicación con pocos trabajadores. En este tipo de canal, la Productora General es también la Jefa de Producción, cuya tarea es realizar los conceptos y convertirlos en programas con el presupuesto asignado. Como señala la productora argentina Vanessa Ragone, el Jefe de Producción ideal es el que consigue mantenerse dentro del presupuesto que se le ha asignado, sin empezar todas sus frases con un NO. Debe tener presencia y autoridad en el set y en cada negociación que haga, pero a la vez, debe lograr hacerlo con buena disposición y manteniendo la armonía (Mónaco, 2014). Esta misma autoridad es la que en tiempos de Covid-19, permite hacer frente a la situación y hacer cumplir las condiciones básicas a la empresa, para que su equipo pueda desempeñarse de manera segura y puedan cumplir sus funciones.

1.1.2 El Equipo de Trabajo

El equipo de prensa básico para producir noticias o algún programa en un canal como el mencionado anteriormente, está compuesto por: productores, presentadores, jefes de mesa, coordinadores, editores, reporteros, corresponsales, camarógrafos, redactores y asistentes. El equipo de operaciones debe estar constituido por: directores de cámaras, sonidistas, tituladores y operadores de tráfico. A estos equipos se suma un área que trabaja en conjunto, pero bajo su propia autoridad, se trata del equipo de Cabecera, que se encarga de enviar los contenidos a las áreas geográficas señaladas y recibe señales de televisión para enviarlas a través de las distintas estaciones.

Hablamos entonces de un engranaje, en el que cada miembro cumple un rol fundamental. Como hemos señalado, en este tipo de canal el personal es el mínimo. Entonces, cada uno adquiere mayor valor y se debe prever alguna contingencia. Por ejemplo, que alguno de ellos enferme y no asista. En tiempos de pandemia se deben buscar las formas para que cada miembro, aun haciendo trabajo remoto, pueda aportar lo suficiente para cumplir con la realización de contenidos. Y en el caso de que ya no puedan trabajar, ver la forma de cubrir ese vacío, si el área de Recursos Humanos no reemplaza el puesto.

Este equipo de profesionales deberá cumplir con estatutos éticos. Marín (2017) hace referencia a uno de los estatutos de la Corporación de la Radio y Televisión Pública Española, resumiéndolos de la siguiente manera:

1. Deberán distinguir en su trabajo el hecho de la opinión, difundir noticias fundamentadas y contrastadas, y contextualizar las causas y consecuencias de los acontecimientos.

2. Deberán respetar el derecho a la intimidad (...) especialmente en situaciones de aflicción y dolor.
3. Deberán tener en cuenta el principio de presunción de inocencia (...)
4. Deberán tratar con cuidado las informaciones que afecten a menores y emplear con cautela imágenes que puedan ser crueles (...)
5. Deberán evitar la discriminación. (p.23)

Todos los integrantes del medio están en la obligación de cumplir estos puntos básicos para dar una información veraz y de calidad. No es sorpresa que la mayoría de los medios recurra al morbo, a las imágenes más crueles y escenas numerosas de llanto para lograr la mayor sintonía posible. Sin embargo, con un poco de creatividad, podemos hacer que una sola imagen, acompañada de la reflexión del presentador, tenga el mismo o mejor impacto. A estos puntos mencionados, tendríamos que añadir que la buena ortografía es básica, tanto en la redacción de notas, como en la pantalla, tarea que recae en los tituladores.

1.1.3 El papel de los Corresponsales

Un recurso importante para el fortalecimiento y prestigio de un medio es la corresponsalía, es decir la presencia del canal en diferentes puntos geográficos. Marín (2017) señala que, lo que sin duda da prestigio a los informativos de cualquier televisión es una red de corresponsales en capitales o ciudades de los países más importantes del mundo, bien por su ubicación geopolítica, bien porque en estos lugares suelen generarse noticias que de forma habitual tienen un interés para los editores de los noticiarios como para el telespectador.

Sin embargo, con el tiempo, el trabajo de los corresponsales ha ido cambiando, pues gracias a la tecnología, los ciudadanos pueden ejercer una especie de “corresponsalía gratuita”. El jefe del medio o algún miembro del equipo puede aprovechar también sus conexiones con colegas residentes en diferentes países para que realicen despachos de vez en cuando o de acuerdo a las circunstancias. La premisa en estos casos, es tener un buen filtro de información para evitar noticias inexactas o el uso de imágenes poco adecuadas.

1.2 Estructura de la Comunicación

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre una o varias personas. Sin embargo, este proceso ha evolucionado y continuará evolucionando a través del tiempo. Saber comunicarse es primordial para todo periodista y conocer la estructura de la comunicación también, ya que podrá entender la relación entre los canales que intervienen en el proceso y la sociedad.

Debemos prestar atención a elementos tales como: *¿Quién, por qué y con quién se está comunicando?* Queremos considerar las distintas formas de conducta en la comunicación: los *mensajes* que se producen, y qué es lo que la gente está tratando de comunicar...debemos examinar los medios de comunicación, es decir los canales que utiliza la gente para hacer llegar sus mensajes. (Berlo, 1997, p.23)

Para este autor, en el proceso comunicativo existe la fuente o codificador, que codifica el mensaje; el decodificador o receptor, que también puede ser el emisor; el mensaje, que es el producto de la fuente y se envía mediante códigos (conjunto de símbolos que tienen un significado para

alguien) y el canal, que es el vehículo por donde viaja el mensaje. Es de suma importancia que tanto el emisor como el receptor utilicen un mismo código, sino la comunicación no tendrá éxito.

En 1964, Ignace Lepp afirmó que el hombre empezaba a experimentar una necesidad de conocerse a sí mismo. Sostuvo que la espiritualización es una necesidad para que el hombre alcance su plenitud y que la soledad es necesaria para lograr un proceso óptimo de comunicación:

Antes de pretender la comunicación con el Otro, hemos de lograr el dominio de nosotros mismos en una experiencia doliente y angustiosa de nuestra soledad. Aquí y solamente aquí es el hombre capaz de convertirse en una persona enriquecida con todos los dones de que el Creador le ha dotado. (Lepp, 1964, p.77)

Se añaden entonces nuevas teorías que van enriqueciendo el conocimiento de este proceso. Existen otros importantes aportes, como el de Elisabeth Noelle-Neumann (1995), que plantea la Teoría del Espiral del Silencio: “cuando alguien considera que los demás le están dando la espalda, sufre tanto que se le puede guiar o manipular tan fácilmente por medio de su propia sensibilidad” (p.90). Esta teoría señala a la opinión pública como una forma de control social en la que los individuos adaptan sus comportamientos a las actitudes predominantes sobre lo que es aceptable y lo que no. Quienes expresen opiniones contrarias a las de la mayoría se ven aislados. Es decir, el comportamiento del público está influido por la percepción de la opinión dominante.

Surgió también la Teoría del Cultivo desarrollada en los años 70 en la Universidad de Pennsylvania por George Gerbner y Larry Gross. Su análisis se

centra en la influencia de la televisión, en las actitudes y comportamientos del público. La teoría postula que mientras la gente pase más tiempo sumergida en el mundo de la televisión, será más fácil que crean que la realidad social se asemeja a la realidad retratada por la tv.

Así, el objeto de análisis de los trabajos desarrollados se centraría en la influencia de la televisión en las actitudes y los comportamientos (fundamentalmente, relacionados con la violencia) del público estadounidense (Miller, 2005). Esta teoría, se centra en el análisis de la influencia acumulativa de la televisión (a la que llama “efecto cultivo”) como un modo de comprender la situación actual que afecta al mundo de la comunicación. Aunque fue creada hace más de 50 años, esta teoría sigue vigente, pero con una variación: No se refiere solo a los efectos de la televisión, sino que trata de abordar a los medios digitales y los contenidos del internet.

1.2.1 Generar contenidos para Lima Este

Producir programas para un canal de cable de un sector determinado, es casi lo mismo que producirlos para un canal de señal abierta. La diferencia radica en los contenidos de estos programas, ya que al ser un canal netamente de Lima Este hablamos de un tipo de público específico, y en la cantidad de personal que participa. Se debe tener en cuenta también que las necesidades del público son distintas.

En Lima Este, por ejemplo, la principal necesidad de la gente es ser escuchada porque se sienten lejanos a Lima-capital, como si se tratara de dos mundos diferentes. Esto nadie te lo dice, lo aprendes con la experiencia, aunque existen estudios sociológicos que podrían dar más detalles, depende de la

empresa si los solicita o desembolsa un presupuesto para realizarlos. Es el área de Marketing de la empresa la que indica cuáles son los intereses de la zona. Es en este momento cuando la producción se reúne para analizar qué tipo de programa es el que podría dar impulso al canal y, en base a eso, producir otros donde se cumplan con los anhelos de la población, analizando los géneros periodísticos (noticiero, magazine, deportivos) y culturales (educativos). Marín (2019) comenta que: “Suele ser bastante habitual encontrar otros formatos que resultan de la combinación de dos o más genéricos. Son conocidos como “combinación de formatos” o también como “formatos cruzados” y resultan muy útiles” (p.75). Esta combinación está presente en los diferentes programas de un medio, sobre todo cuando tenemos la obligación de producir contenidos de alto impacto.

Entonces, es de acuerdo a las necesidades del público que se producen los programas. Sin embargo, debemos tener en cuenta que los contenidos también deben ser de interés, que no es lo mismo que la necesidad.

Me parece que interés y necesidad son dos ideas muy parecidas que conviven en el significado que se les da a los valores, son dos maneras que utilizan partidos políticos y empresas para vender productos y candidatos. No hay que olvidar que lo que se vende es lo que se piensa que tendrá éxito. Bajo esta mirada observo al valor como un concepto que constituye la base de las normas sociales, un criterio adoptado colectivamente por los miembros de una sociedad, que oscila a merced de los intereses y necesidades que tiene. (Hernández, 2017, p.39)

No debemos confundir la necesidad del público con el interés. Por ejemplo: cubrir la noticia de la inauguración de una planta de oxígeno en 2019

en Ate, era parte de las necesidades del público de promoción de noticias de la zona. Pero no era de interés en ese momento, ya que nadie podía presagiar la llegada de una enfermedad que acabaría con muchísimas vidas. En el presente año sí es una noticia que cubre las necesidades y genera interés.

1.2.3 Tratamiento de Contenidos

El hombre creó el lenguaje para poder expresarse. Se trata del uso de un conjunto de símbolos significantes (vocabulario) y los métodos para su combinación (sintaxis). El lenguaje puede ser denotativo, es decir, contiene conceptos primarios y connotativo, que se asocia con emociones y valoraciones.

El lenguaje se utilice en un medio de comunicación debe ser acorde a su público. Por ejemplo: si nos dirigimos a niños, debemos ser más cuidados que cuando nos dirigimos a los adultos, o si nos dirigimos a un grupo determinado de profesionales, podríamos usar algunas palabras técnicas. Pero generalmente el lenguaje debe ser sencillo para que pueda llegar a todos los televidentes. Berlo (1997) afirma: “Cuando un grupo de personas encodifica y decodifica un conjunto de símbolos que son mutuamente significativos para ellas, y cuando los combinan en forma similar, entonces puede decirse que este grupo de personas posee un lenguaje” (p.130).

El lenguaje que utilicemos debe ser acorde también a la realidad, ya que las personas a las que nos dirigimos poseen experiencias comunes. Es en este punto donde interviene la empatía. Que no es otra cosa que ponernos en el lugar del otro. En el proceso de transmisión de información debemos tener en cuenta esta habilidad para llegar mejor a nuestros receptores, en este caso a nuestra audiencia.

Por otro lado, Coya (2014) señala que el periodista, usando recursos audiovisuales que posee, basado en los parámetros socioculturales que tiene tanto él como su receptor. Así, buscará que el televidente decodifique la noticia, fijando su atención en el rápido impacto que generarán las imágenes y el texto que está mostrando. Aquí podemos encontrar un importante término: El Impacto. Las noticias o informaciones deben ser impactantes para captar la atención de nuestro público y que a la vez le permitan engancharse al medio, logrando así la fidelidad (lo que se refleja en las cifras de rating). Además, la televisión atraviesa una nueva era en la que se puede medir este impacto debido a la interacción, pues el público tiene las herramientas para emitir respuestas positivas o negativas de lo que está viendo. Se deben utilizar también otro tipo de estrategias como apelar a los sentimientos, crear un sentimiento en la comunidad y darle valor a la audiencia.

1.3 Producción con recursos limitados

Actualmente, existe una variada oferta de medios de comunicación. Si bien es cierto, a partir de 1980 se tuvo acceso a una mayor cantidad de canales debido a los satélites, es a partir del 2000 cuando la televisión empieza a enfrentar una nueva realidad: el internet y el mundo de posibilidades que ofrece para que se puedan generar contenidos fácilmente y transmitirlos por alguna plataforma o red social.

Debido a la aparición de nuevos canales y por las herramientas que facilitan su funcionamiento, muchas empresas empiezan a operar a bajo costo y, debido a su poca inversión, con poco personal. Sin embargo, esto no

necesariamente implica que el producto no sea bueno y su contenido de poca calidad.

Martínez y Fernández (2010) nos dicen: “Podría pensarse que el rendimiento del producto se relacionará directamente con el volumen del capital invertido (...) no necesariamente existe relación directa entre las inversiones realizadas en una obra audiovisual y la bondad de su resultado” (p.21).

Estas afirmaciones ratifican el planteamiento de que no existe relación directa entre la cantidad de inversión o personal para determinar la calidad de un programa o de un medio de comunicación. Existen muchos ejemplos de contenidos de bajo presupuesto que resultan ser todo un suceso, debido a que cumplen con las funciones principales de informar y entretener.

Sin embargo, trabajar con poco personal implica también mayores responsabilidades para los trabajadores. En muchos medios el redactor es uno solo y debe encargarse de cubrir todas las secciones (economía, política, entretenimiento, deportes, entre otras) o el productor es también su propio asistente de producción y redactor. Ramos (2017) afirma:

De la mano de la creación de nuevas competencias profesionales ha surgido la figura del periodista *multitasking* o multitareas, toda vez que un mismo profesional es capaz de capturar la información y procesarla para distintos formatos: audio, video, imagen y texto, lo que facilita el trabajo de los especialistas de cada área para la presentación de sus contenidos. (p.85)

De acuerdo con lo señalado, sobre la aparición de esta nueva figura, los canales de cable o de un determinado sector, recurren a la búsqueda ya no de

reporteros, sino de videoreporteros, periodistas que sean capaces de cubrir una noticia grabando y transmitiendo imágenes en vivo y a la vez narrando el suceso. También se acostumbra que este videoportero llegue a su base y edite el material para que pueda utilizarse en diferentes programas. En otros casos el reportero debe regresar a base y cumplir las veces de presentador y un productor tiene que cumplir las veces de asistente, sobre todo en *switcher*, al encargarse de hacer las llamadas y enganchar transmisiones o buscar nueva información.

En cuanto a la parte operativa, existen ahora nuevos programas que simplifican el trabajo en el *switcher*, como el programa V-MIX, un software que simplifica el trabajo de transmisión a una sola máquina (pc) comandada por el director que pasa a convertirse en titulador y operador de tráfico. En este sistema y debido a la falta de personal el sonidista empieza a jugar un rol clave en las emisiones al aire. No solo será el encargado de poner las cortinas de cada programa, sino que a través de su equipo (pc) alimentará la v-mix del director con imágenes de las transmisiones en vivo de los reporteros. Al utilizar un pc con internet para dichas transmisiones, tiene a la mano otra posibilidad: el uso de imágenes o videos colgados en las redes sociales de otras entidades informativas (canales, periódicos, webs, etc.) que se usan diariamente para cubrir toda la información posible.

Como consecuencia de la democratización de la producción y distribución de los contenidos, cada vez es más frecuente que las primeras informaciones de un acontecimiento no previsto provengan de los ciudadanos, que pueden grabar y difundir los hechos con sus teléfonos móviles. (Pérez-Soler, 2017, p.52)

De acuerdo con este autor, la información de último minuto muchas veces vendrá de la voz de ciudadanos testigos de los hechos, como un accidente automovilístico, un robo, un incendio o un desastre natural. Efectivamente esta es la información que debe corroborarse responsablemente y con el cuidado respectivo, pues quien está grabando no es un profesional y no tiene conocimiento de que existen imágenes que son muy violentas o transgreden los límites de la intimidad.

Como mencionamos anteriormente, las formas de transmitir contenidos son cada vez más abundantes debido a la aparición del internet. Para estar a la par de otras empresas los canales de televisión tienden a transmitir también por redes sociales y ello se hace a través del *streaming*.

Ramos (2017) también señala que, en aras de la practicidad, es cada vez más común hacer enlaces o transmisiones vía *streaming* para redes sociales con móviles con aplicación de videollamadas o enlaces en vivo. Para este autor la única condición es que la señal debe ser óptima para evitar fallas o pérdida de la comunicación. Entonces, el equipo de producción debe asegurarse de que la empresa operadora de internet sea la adecuado para que no existan estos problemas en una transmisión.

Hemos señalado entonces, que la falta de personal puede cubrirse con las bondades de la tecnología y el internet, pero teniendo un manejo responsable de estas herramientas y del personal.

1.4 La Televisión como medio por excelencia

La televisión siempre ha sido el medio de comunicación de masas por excelencia. Aunque al principio, solo algunos podían tener acceso a estos

equipos, debido a su gran acogida, su fabricación fue aumentando y sus precios bajando. La televisión atrae espectadores desde niños hasta ancianos, el periodismo, en cambio, busca atraer público joven y adulto. En televisión, lo más importante es la imagen, los canales de televisión se disputan las mejores para conseguir una mayor audiencia.

Y en la televisión el hecho de *ver* prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función a la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal *vidente* que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. (Sartori, 1999, p.26)

Para Sartori, el hombre se convirtió en un animal vidente, capaz de analizar y entender un hecho con solo ver una imagen, esto también aplica cuando hablamos de imágenes que son vistas en otros aparatos como tablets, móviles, etc. La imagen, como dicen, vale más que mil palabras, y crea la expectativa en el público, por eso los medios siempre buscan la mejor imagen de un hecho: “Si lo veo, lo creo”.

Hemos dicho ya que la televisión libra una dura batalla con el internet desde principios del nuevo siglo y aunque para muchos la televisión siempre será el medio por excelencia, existen ahora otras maneras de “ver televisión” sin ver televisión, como el uso de móviles, tablets, laptops y a través de plataformas como YouTube, Netflix o Facebook. Estas nuevas alternativas hicieron posible que el público tenga la opción de acceder al contenido no solo en el momento de su emisión, sino cuando quiera: “Ha eclosionado un nuevo tipo de audiencia:

diferida (ve la televisión cuando le apetece) y **diseminada** (usa el dispositivo más conveniente según el contexto)” (Neira y Linares, 2014, p.24).

Esta nueva oferta obliga a que el canal transmita también en otras plataformas y por lo tanto adaptar el producto a las redes sociales. Por ejemplo, si un canal de televisión emite una nota sobre la caída de un puente, esa misma información deberá subirse a las redes, pero no la nota elaborada por el reportero, esa misma información deberá reeditarse en un formato más corto y directo y con textos simples que cuenten lo que ocurrió, ya que muchos utilizan sus dispositivos sin audio.

En cualquier caso, es un hecho que la televisión tradicional se está introduciendo en el ordenador y aunque el *nuevo paradigma* de la programación no lineal de la *nueva televisión* no está tan cerca como pensábamos, la diversificación de canales de propagación de canales de propagación de las distintas emisoras de televisión no cesa. (Bergondo y Flórez, 2014, p.586)

Aunque muchos autores señalan que la televisión ya no es el medio por excelencia y que solo servirá para transmitir contenidos de entretenimiento en un futuro no muy lejano, hasta el momento sigue estando presente en cada hogar del Perú y el mundo y los dispositivos tecnológicos siguen cumpliendo la función de “segunda pantalla” que sirve para enriquecer la experiencia de los contenidos que se ven en ella.

1.4.1 Convergencia Mediática

Hemos señalado que la televisión está sufriendo cambios. Uno de ellos, que la afecta actualmente es la “convergencia mediática”. Henry Jenkins la

describió no solo como la conexión de plataformas y tecnologías, sino como un proceso de transformación cultural basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios gracias a la digitalización de los medios. Hablamos entonces de la coexistencia de los nuevos medios digitales en plena cúspide de una cultura participativa con la necesidad de estar activa en los medios. Sin embargo, Jenkins (2008) señala una paradoja:

Por un lado, las nuevas tecnologías mediáticas han abaratado los costes de producción y distribución, han ampliado el repertorio de canales de distribución disponibles (...) Al mismo tiempo, se ha producido una alarmante concentración de la propiedad de los medios comerciales dominantes, con un puñado de conglomerados mediáticos multinacionales que dominan todos los sectores de la industria del entretenimiento. Nadie parece capaz de describir a la vez ambos conjuntos de cambios, y menos aún mostrar su mutua influencia. Unos temen que los medios estén fuera de control y otros que estén demasiado controlados (...) Una vez más, la verdad yace en un punto intermedio. (p. 28)

Entonces, si bien es cierto esta “convergencia cultural” nos brinda un mundo de alternativas de información, por todas las facilidades de la tecnología, es preocupante el poder de algunos pocos sectores sobre los medios de comunicación al ejercer su dominio sobre ellos.

1.5 Estrategias de Marketing en Televisión

Es indispensable trabajar de la mano con el área de Marketing para poder dar a conocer el medio de comunicación y también para saber a qué público nos

dirigimos y cuáles son sus preferencias. Debido a la presencia del internet, ahora es más fácil tener presencia en más lugares y dar a conocer noticias con mayor rapidez. Vivimos en una competencia por prestigio, en la que tiene mayor influencia el medio que brinda información real más rápido y mejor.

1.5.1. Redes Sociales

Para lograr estos objetivos, se debe contar con todos los recursos posibles. Un punto clave es tener presencia en redes sociales como YouTube, Twitter, Instagram y Facebook, que incrementan la notoriedad del medio y a la vez son una herramienta para que el público pueda participar. Sin embargo, no son las únicas, se debe probar y arriesgarse.

El marketing social no puede esperar a que estén plenamente consolidadas. Hay que explorar, probar y evaluar. Cada vez es más habitual combinar la acción en las grandes redes con microacciones en otras menos consolidadas, como estrategia que nos permita llegar a nichos muy concretos. (Neira y Linares, 2015, p.87)

Cuando se analiza el uso de estas redes, monitoreando, evaluando y obteniendo patrones de conducta, se puede llegar a obtener la fórmula adecuada y saber cuáles son las que sirven para nuestros fines. Es cuestión de perseverancia y exigencia para poder competir en una jungla donde lo que abunda es la información y los canales para acceder a ella.

1.5.2. Marketing para la empresa

Cuando hablamos de empresas de cable que cuentan con su propio canal, las estrategias de marketing no solo están ligadas a dar a conocer el

medio, sino también a dar a conocer la marca, para ello se utilizan diversas estrategias dentro del canal, como el *Product Placement*, que no es otra cosa que la introducción del producto o servicio en el escenario televisivo. Por ejemplo, un segmento de dos minutos en un programa magazine donde se hable de las bondades de un producto determinado, se muestre el producto y se ponga en pantalla algún tipo de información. Existen otras estrategias, pero dependerán de cada medio de comunicación.

1.5.3. Marca y Eslogan

El canal de televisión es parte de una marca, en este caso la marca de la empresa de cable, por lo tanto, necesita un eslogan, que encierre lo que es el medio en sí. No necesariamente tiene que ser igual al de la empresa. Villanueva y de Toro señalan: “La utilización del lema o eslogan hay que entenderla igual que si de un símbolo se tratase.

Su función fundamental es completar o incrementar los posibles significados del nombre” (p. 129). Cuando sabemos cuál es nuestro público y qué es lo que queremos transmitir, viene el proceso de creación de eslogan. No debemos olvidar que el color es también importante, ya que nuevos estudios hablan de patrones emocionales, como usar el rojo, para transmitir pasión o el azul para transmitir confianza.

1.6 Ética en Televisión

El periodismo en televisión es una responsabilidad. Si bien es cierto, los periodistas tienen un poder que es la información, llevan a costas una responsabilidad con el público, con la misma información y con ellos mismos.

Con el público porque la información seleccionada debe ser la suficiente para que ellos puedan formar sus propios juicios, con la misma información porque ésta debe ser tratada con cautela y ser comprobada, y con ellos mismos porque deben actuar de acuerdo a sus principios.

1.6.1 Ética Periodística

Podríamos sintetizar a la ética periodística como la búsqueda del bien común. Eso implica ser empáticos, ponernos en “los zapatos” de los demás: “Es tratar a las personas como a personas, es decir: ser capaces de ponernos en el lugar de nuestros semejantes ... aprender a considerar los intereses del otro como si fuesen tuyos y los tuyos como si fuesen del otro” (Savater, 1997, p. 174). Como señala este autor, el sendero del periodismo tiene como cimiento a la empatía y la consideración del bien de la otra persona, en este caso el público. Cuando nos guiamos por estos parámetros, sabremos qué hacer en situaciones complicadas, como una especie de “vocecilla” que nos dice lo que está bien y lo que está mal. Etxeberria (2013) señala:

Algunos insisten en que su deber es informar objetivamente, sin responsabilizarse por las consecuencias, pues una responsabilización de las mismas supondría de hecho un “freno” decisivo a la libertad de expresión (...) Otros en cambio entienden que esta postura es demasiado simplista y éticamente “incorrecta” (...) defienden que el periodista debe hacerse cargo de las consecuencias que, con una razonable seguridad, acarrearán sus iniciativas. (p. 33)

Para el autor, el periodista debe elegir entre estas dos opciones, no existe nadie que pueda obligar a escoger alguna, eso dependerá solamente de la

persona y lo que quiere lograr a través del periodismo y cómo lo quiere lograr.

Kapuscinski (2002) afirma:

En nuestra profesión es indispensable tener nociones de psicología, hay que saber cómo dirigirse a los demás, cómo tratar con ellos y cómo comprenderlos (...) para ejercer el periodismo, ante todo, hay que ser un buen hombre, o una buena mujer: buenos seres humanos. Las malas personas no pueden ser buenos periodistas. (p.38)

Tal y como dice el autor, un periodista para informar debe entender a quién se está dirigiendo, entender a su público, tener la suficiente inteligencia emocional para emitir un mensaje sabiendo que el receptor es una persona que siente y sin poner por encima sus propios intereses, sin atropellar a nadie, ni público ni colegas.

En televisión esto se aplica a no solo la información en sí, sino al tratamiento que se le da, al tipo de imágenes que acompañarán. Sin embargo, pueden presentarse problemas, porque muchas veces, la ética del periodista estará en contra de los intereses de la empresa. Es ahí donde se producen los conflictos y el periodista debe elegir si quedarse y olvidarlos o irse y conservarlos, con todas las consecuencias que esto implica, como falta de dinero, pocas oportunidades laborales, reinserción laboral, etc.

La ética tiene un aspecto importante, que va de la mano con los principios de cada persona: la preparación, que es indispensable en redactores, presentadores, camarógrafos, editores y productores: “La pericia, la vocación, la preparación (sobre todo en idiomas), la experiencia y la especialización del profesional serán ventajas (y habilidades) que le llevarán seguramente a lograr con éxito su labor” (Marín, 2017, p.100). El factor experiencia es indispensable

en este oficio, ya que conocer el territorio ayuda a saber lo que podría ocurrir y cómo actuar frente a desafíos. La experiencia, sumada a la ética dará como resultado un periodista hábil y preparado, capaz de saber qué es lo que realmente debe hacer. Hablamos entonces de periodistas con una clara personalidad que empatizan con el público y que le ofrecen, sobre todo, credibilidad.

1.6.2 Ética en tiempos de pandemia

En tiempos de pandemia, las decisiones que se toman están más sometidas a nuestros principios éticos. ¿decir o no decir? ¿cómo decirlo? ¿cómo ayudo sin dejar de lado mi trabajo? Hacer lo correcto es un desafío, sobre todo durante abril y mayo del 2020, que fueron los meses de mayor caos. Las personas escuchan y creen lo que ven en televisión, la responsabilidad es mayor que nunca.

Trabajar con un equipo humano implica responsabilidades, no solo sobre ellos sino también con ellos. En todo medio de comunicación, como en cualquier otra empresa, debe velarse por la salud y bienestar de los trabajadores. Si bien es cierto, existe un área de Recursos Humanos destinada a estas funciones, la cabeza del equipo es la autoridad más cercana para hacer prevalecer los derechos, sobre todo en tiempos de pandemia, cuando la mayoría de las áreas hacían trabajo remoto y no estaban en el lugar para resolver temas de su área.

Como nadie estaba preparado para este tipo de contingencia (Covid-19) hubo mucho desorden y las decisiones eran tomadas y asumidas por la cabeza del equipo, que sí estaba presente en el medio junto a los trabajadores. Había que cubrir información, la empresa exigía más que nunca cobertura total, pero a

la misma vez, había que cuidar al personal, no exponerlo y exigir las pruebas que empezaron a tomarse en muchos centros de trabajo desde mayo de 2020. Muchos conflictos acechan a los periodistas, sus principios jugarán entonces un papel importante ahora más que nunca y no deben olvidar la búsqueda del bien común. En resumen, como dijo Kapuscinski: “para ser buen periodista hay que ser buena persona”.

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

Mi experiencia profesional en televisión empezó desde que cursaba la universidad, fue un mundo que siempre me llamó la atención. Con los años, entendí qué era lo que realmente me había llevado a seguir por este camino. Aprendí que cada función que he desempeñado me guio y me seguirá guiando para continuar mi camino.

Empecé como **practicante** en **2006** en **Panamericana Televisión**, en el noticiero **“24 Horas: Edición Central”**, como asistente de la Coordinadora de Edición, aprendiendo la importancia de las imágenes, ya que era la encargada de conseguirlas (en coordinación con Archivo) para las notas de los reporteros, así como solicitar gráficas y sobre todo encargarme de que las notas de la pauta estén listas. Pasé al programa dominical **“Reportajes”**, donde asistía a los reporteros haciendo la misma función que en **“24 Horas”**, pero esta vez me dieron la oportunidad de escribir algunas notas.

Dejé de ser practicante y fui contratada como **Coordinadora de madrugada** del matutino **“Buenos Días Perú”**, donde aprendí que un jefe, puede ser también una buena persona y que la empatía si existía y no era una utopía. Me tocó vivir el tiempo de austeridad de ese canal y entendí que, con mucho esfuerzo, las cosas se pueden lograr, como aquella cobertura de Fiestas

Patrias, en las que no había presupuesto ni para la escenografía, pero bajo el mando de Alejandro Guerrero sacamos todo un programa especial al aire.

En **2009** ingresé a **RBC** como **Asistente de Producción** en el programa de opinión “**Más allá de la Noticia**”, buscando a los invitados de acuerdo a la coyuntura y lo ordenado por la productora. Me encargaba también de su emisión al aire hasta que acabe el programa.

Ese mismo año llegué a **TV Perú**, como **Coordinadora** de noticieros y Asistente del Productor, aprendí cómo elaborar una pauta, cómo escoger los titulares y encontré un estilo para redactarlos. Fui contratada en **ATV+** en **2011**, en busca de nuevas oportunidades para crecer profesionalmente, ya que en TV Perú no las encontraba y había llegado a un límite profesional. Fue en esa casa donde encontré, al cabo de algunos años, la oportunidad de lograrlo y fui reconocida como productora, no solo en la práctica sino también en un contrato.

Primero fui **Asistente y Reportera** del programa “**Más Que Noticias**”, conducido por Patricia del Río, donde además de buscar invitados, me dedicaba a realizar las notas del programa. Todos los informes eran de género cultural, salvo algunas transmisiones en vivo que eran para los diferentes noticieros del grupo ATV. Al haber un cambio en la Producción General del canal, me promovieron a **Productora** de un noticiero de una hora. Fue todo un reto, pero me di cuenta de que era eso lo que realmente me gustaba, estar detrás de la cámara con la decisión de escoger mis contenidos y cómo los quería mostrar, claro en coordinación con la Producción General. La adrenalina y la exigencia me iban de maravilla. Meses después me encargaron dos noticieros de tres horas cada uno de lunes a viernes y tuve la oportunidad de trabajar con

presentadoras reconocidas, como Pilar Higashi, Marisel Linares, Carolina Salvatore, entre otros.

Finalmente me nombraron **Productora** del noticiero “**ATV Noticias, Edición Central**”, conducido en ese entonces por Claudia Cisneros y Drusila Zileri hasta finales de abril de 2016.

Es importante detallar toda esta experiencia porque me llevó a cumplir las metas y retos al asumir la **Producción General** en “**Cablevisión Perú**”. Estoy convencida que no podemos trabajar en base a algo que no conocemos y entender el manejo de las distintas áreas (o la mayoría de ellas) nos ayudará a tomar buenas decisiones.

“Cablevisión Perú”, es una empresa de telecomunicaciones que ofrece servicios de cable, con una variedad de canales extranjeros y señal abierta en su parrilla. Asimismo, brinda servicios de internet para hogares y empresas. Llega a siete distritos de Lima Este: Ate, Chosica, Chaclacayo, El Agustino, Santa Anita, Santa Eulalia y Huarochirí, lo que representa alrededor de 70 mil hogares (según cifras proporcionadas por la misma empresa). Como parte de sus productos en servicio de cable se encuentran sus canales propios: VNP y Visión TV Música (canal 3 y canal 6, respectivamente).

Estos canales debían ser su mejor carta de presentación y estar a la altura de los otros medios para poder competir y ganarse un espacio en el corazón del público. Ingresé al canal en setiembre de 2017, como Jefa de Prensa, pero cuando el Productor General se retiró, me ofrecieron el puesto. La forma en la que habíamos estado trabajando era básica, la jefatura anterior no utilizaba un manual de estilo y se ceñía a las reglas y formatos de otros canales de noticias. Había solo dos programas al aire. Si la empresa quería tener un canal de

noticias, líder en su zona, la respuesta era obvia: Había que darles contenidos de interés que tengan un valor para ellos, sin dejar de lado la coyuntura general y cubriendo hechos trascendentes. Había que enfocarse en los siete distritos.

La empresa tiene sus oficinas en Ate, pero el canal estaba ubicado en Surco para comodidad de los invitados que muchas veces evitaban asistir a distritos que no fueran céntricos. En junio de 2018 relanzamos VNP con una variada oferta informativa. Antes solo había dos noticieros: en la mañana y en la noche y por las tardes se retransmitía la señal del Congreso de la República y programas enlatados que la empresa había adquirido años antes en el extranjero.

De acuerdo a los **estudios de mercado** (investigación y segmentación) realizados por el área de Marketing de “Cablevisión Perú”, nuestro público objetivo (target) tenían interés en los sucesos y problemática de la zona, ya que los medios de señal abierta solo informaban cuando se trataba de huaicos o atropellos en la carretera central. Por ello, se pensó en un canal informativo donde el tema de coyuntura se analizaba desde la perspectiva de nuestro target y con sus opiniones. Bajo los **criterios de perfil de nuestro público**, llegamos a la conclusión que existía la necesidad de ser escuchados en el sector y ver noticias de la zona, pero a la vez debían despertar un tener informativo para convertirse en noticia.

Para lograr un **posicionamiento de la marca**, busqué un eslogan acorde con el canal, en función a captar la atención de nuestro público. Es así que surgió: “VNP, donde tú eres el protagonista”. Que le decía al televidente que con nosotros encontraría tribuna abierta para hacerse oír. El logo tenía letras rojas y

un fondo blanco. (El diseño fue realizado por área de Marketing bajo mi supervisión).

Iniciamos el desarrollo de los **Proyectos Audiovisuales**. Empezamos con los contenidos (formatos, fórmulas, etc.) y luego con la producción de nuestros programas (preproducción, piloto, etc.).

Nuestro primer programa, y el más reclamado del canal (de acuerdo a un estudio realizado con los abonados de la empresa elaborado por el área de Marketing hasta febrero de 2020), fue “Dígalo Usted”. Iniciaba con las cinco noticias más resaltantes (de Lima Este también) y lanzaba de inmediato la pregunta del día de acuerdo a la coyuntura. La idea era darles la facilidad a los televidentes para llamar por teléfono o participar a través de las redes sociales durante la última hora del programa. Todas esas llamadas debían ser puestas al aire.

Para los siguientes programas debíamos tener presente los factores que intervienen en la sintonía, como los programas “colchón” (programa anterior y posterior) y la competencia, es decir, nuestros programas no debían ser una copia de los de señal abierta o tratar de competir con ellos, debíamos tener un valor agregado que haga al público voltear hacia nosotros y quedarse.

Fue así como se crearon los programas de Género Periodístico:

1. **Visión Matinal:** Noticiero de una hora donde se informaba de noticias de la zona, del país y del mundo.
2. **Dígalo Usted:** La duración de este programa era de tres horas y en la última se abrían las líneas telefónicas. Para los cibernautas, había la opción de mostrar su postura a través de nuestra *fanpage*. De acuerdo

a la información brindada por Marketing, éste fue el programa líder del canal.

3. **Central Informativa:** Noticiero de medio día que además de las principales noticias mostraba las tendencias en las redes, para llegar a un público más joven. Duraba dos horas.
4. **A Diario:** Magazine que ya había sido creado años antes en el canal pero que dejó de ser transmitido. El programa fue mejorado y cumplía las exigencias del periodismo, ofreciendo contenidos culturales y sin caer en el juego del “chisme” de farándula. Tenía una duración de tres horas y distintos segmentos.
5. **Edición Central:** Noticiero de mayor peso con una duración de dos horas.
6. **En la Mira: No botes tu voto:** Programa dominical que trataba temas electorales, ya que las elecciones municipales estaban muy cerca, donde se daba tribuna a todos los candidatos de todos los grupos políticos.
7. **Visión Deportes:** Programa deportivo que además de fútbol, abarcaba también en otras disciplinas, normalmente no mencionadas en los canales de señal abierta. Este programa también abría las líneas para responder a la encuesta del inicio del programa.

Nuestros programas cumplían con los fundamentos periodísticos de: **objetividad, veracidad, imparcialidad, honestidad y responsabilidad**. Los programas en vivo debían ser pulcros y entretenidos y los grabados pasar por los procesos de preproducción, producción y postproducción. El **enfoque informativo** era serio, estaba prohibido recurrir al sensacionalismo y teníamos

una **línea editorial** independiente. Cada programa era diseñado independientemente: escenografía, iluminación y ayudas visuales (*loops*, cuñas, cortinas, etc.).

Todos nuestros proyectos, debían tener presente los cambios que afectan a la televisión actualmente, como la **convergencia mediática**, lo que significa que los contenidos ahora se daban de múltiples plataformas mediáticas ocasionando una transformación cultural y el comportamiento de las audiencias estaba influenciado por ella. Nuestra **morfología audiovisual** debía obedecer a los más altos estándares de calidad, desde la grabación hasta la edición y postproducción (usando programas como *Premiere*, *Final Cut*, etc.). Nuestro **lenguaje audiovisual** estaba compuesto por gráficas, cuadros, banners, animaciones, entre otros.

La **identidad** de VNP estaba definida por su programación. Nuestros programas estaban pensados en el público que nos veía y no en el público ideal, teniendo en cuenta la múltiple oferta de los canales de señal abierta. La programación se **planificaba** trimestralmente, para hacer cualquier ajuste de acuerdo a las exigencias de nuestro público objetivo. Empleábamos **estrategias** con respecto a la competencia, como la “contraprogramación”, es decir, ante un programa exitoso de otro canal, ofrecíamos contenidos para la audiencia no interesada en ellos.

El **Prime time** iniciaba a las siete de la noche con nuestro programa deportivo y el nuestro noticiero central. Sin embargo, como señalé anteriormente, nuestra mayor acogida estaba en la mañana con el programa “Dígalo Usted” que permitía interactuar con el televidente.

Durante toda esta programación había enlaces en vivo, la prioridad la tenía la noticia del último minuto y si debíamos cambiar la pauta para seguir a la noticia lo hacíamos.

Nuestra programación empezaba a las ocho de la mañana y terminaba a las 10 de la noche, debido a la falta de personal. Por política de la empresa, estaban prohibidas las horas extras. El trabajo generalmente era de lunes a viernes y en esos días se debían realizar las grabaciones para el fin de semana.

Para esa fecha el canal contaba con el siguiente personal:

(1) **Productora General:** A la vez era Jefa de Producción y producía el programa dominical. También me encargaba de la corrección de textos.

(3) **Productores:** A cargo de dos programas cada uno y también cumplían la función de redactores. Todos los productores rotaban para dirigir la Mesa de Informaciones, de acuerdo a su turno.

(1) **Community Manager:** A cargo de generar los contenidos para las redes sociales como Facebook e Instagram y para realizar las transmisiones por nuestra web y YouTube. Además, iniciamos nuestra fanpage desde cero, pues la persona a cargo anteriormente gestionaba las redes a través de su cuenta personal y al salir de la empresa, le cambió de nombre. Esa cuenta tenía 22 mil seguidores.

(2) **Director de Cámara:** A la vez ejercían de tituladores y operadores de tráfico, debido al sistema V-MIX con el que trabajamos que simplifica las tres funciones para una sola persona.

(1) **Sonidista:** Además de cumplir sus funciones, era el encargado de la transmisión de vivos y la coordinación con el camarógrafo. También se dedicaba a la reparación de equipos e iluminación.

(1) **Camarógrafo:** No contábamos con camarógrafos de estudios. En el set teníamos dos cámaras, cuando había que hacer un giro, el director tenía que ir a mover la cámara. Este factor era muy importante, pues al no haber un camarógrafo presente en los estudios, la función del director perdía sentido, pues solo ponchaba y no podía crear o combinar tomas y planos. En reiteradas oportunidades me reuní con la Gerencia General para hacer el pedido, pero fue negado hasta la fecha que abandoné la empresa. Como política de la empresa, para ahorrar recursos, el camarógrafo también debía ser el chofer de la unidad, cosa que impedía que pueda cumplir con su función. Recién a inicios de la pandemia aceptaron el pedido y asignaron un chofer del área de Operaciones.

(3) **Editores:** Que debían editar las notas para los diferentes programas y a la vez hacer post, es decir saber los efectos y los diferentes programas para realizar cuñas, informes especiales, *loops*, etc.

(5) **Presentadores:** Dos de ellos ad-honorem, que conducían el programa “En la Mira, no botes tu voto” y venían del Instituto de Peruano de Derecho electoral.

(3) **Reporteros:** uno para el magazine, dos para cubrir las notas locales y políticas. Una de ellas era también la conductora del programa magazine.

(1) **Asistente de Producción:** Para apoyar en la producción de los programas.

(2) **Corresponsales:** Uno que cubría las zonas de Ate y Chaclacayo, y el otro las de Chosica y Santa Eulalia.

A través de la administración de la **caja chica**, se logró pagar recibos por honorarios de dos estudiantes, que se encargaban de realizar reportajes para el

magazine y enviarlos editados. A los corresponsales también se les pagaba por ese medio.

Hasta ese momento el ingreso de la empresa para caja chica era de S/6,000 mensuales que debían ser sustentados semanalmente. El canal enviaba el informe al departamento de Finanzas, para que se proceda con el abono correspondiente. Una de las productoras era la encargada, pero bajo mi supervisión.

El dinero de la caja chica servía para cubrir los siguientes gastos:

- Pago de combustible y peajes.
- Pago de corresponsales y equipo de magazine.
- Compra de pilas e implementos para el switcher, baterías, arreglo de equipos, etc.
- Compra de maquillaje o artículos relacionados a la presentación de conductores.
- Pago de bolos para trabajadores, pues al estar prohibidas las horas extras, si había alguna transmisión fuera de horario, era una manera de compensarles el trabajo y a la vez no desatender nuestras obligaciones.

Generalmente estos pagos se realizaban de mayo a julio, pues el dueño de la empresa era también dueño de un equipo de fútbol (Íntimos Cablevisión) y estaba comprometido con la Liga Distrital de Ate a transmitir todos los partidos durante los domingos de los meses señalados. Los partidos empezaban a las ocho de la mañana y terminaban a las 6 de la tarde. Nuestros equipos tenían que llegar al canal a las 5 de la mañana para desarmar el switcher y llevarlo al

lugar donde se realizaban los partidos. Al finalizar la transmisión, dichos equipos debían volver a base y estar listos para el día siguiente.

-Compra de materiales para la escenografía de los diferentes programas.

No contábamos con un departamento de **Canje** y la empresa se oponía a delegarle esa función a otra área. Me encargué también de buscarlos para que los presentadores puedan atenderse en un centro de belleza y puedan tener ropa, pues su presentación debía ser impecable.

Al mismo tiempo, creaba, producía y dirigía las **Promociones** de nuestros programas, promociones de fechas especiales como día de la madre, del padre, de la canción criolla, navidad, etc. Todo esto con la ayuda del personal mencionado. También realicé spots para la empresa, donde mostrábamos todos sus productos. Éstos fueron aprobados por la Gerencia General antes de ponerse al aire.

Cuando teníamos transmisiones desde otro punto que no fueran nuestros estudios, hasta ese entonces ubicados en el Derby, se realizaban las **coordinaciones** con las áreas de **Cabecera** (encargada de emitir la señal al aire), **Planta** (área de técnicos) para el tendido correspondiente de fibra óptica y con el área **Corporativa** (para la señal de internet). Estas pruebas tomaban días y había que hacer los pedidos con mucha anticipación.

Me dedicaba también a corregir los textos de los reporteros y productores. Implementé un **Manual de Estilo**, para que sirva de guía ortográfica y de principios básicos de ética y respeto.

Al ser conscientes de la **convergencia de medios**, realizábamos transmisiones no solo a través del canal, también por nuestra página web, por YouTube y Facebook para que el público pueda participar. Contábamos también

con una aplicación llamada “Visión Play” en la que se podía ver nuestra programación en vivo de manera gratuita desde cualquier *smarthphone*. Nuestros programas y noticias relevantes eran colgados en la página web para que el público pueda acceder a ellos a la hora que desee o volver a verlos.

Utilizábamos los hashtags más populares para estar en tendencia. Había interacción con el público a través del Facebook y el Instagram era utilizado para colocar imágenes de los conductores antes de salir al aire o en algún corte comercial. En ese sentido, había un **feedback** (retroalimentación) con el público a través de sus comentarios. Muchos de ellos utilizaban sus equipos tecnológicos no solo para ver nuestro canal, sino para participar de ellos, teniendo encendido su televisor.

Dentro de los espacios del canal, se debía promocionar los otros productos de la empresa, como cable e internet. Para ellos se hacía **Publicidad Institucional** y usábamos el *Product Placement*, que consiste en contar, en dos minutos, los beneficios del producto o servicio, mostrando en pantalla elementos relacionados. Se utilizaban gráficas especiales, bajo la misma línea de colores y patrones de la empresa (entregados por Marketing). También transmitíamos los sorteos de productos que realizaba la empresa.

Organicé también las **tandas comerciales** cada media hora, en ellas había spots de la empresa y de algunos anunciantes que pagaban. No había un encargado de **Publicidad** y empecé a encargarme de esa función también, pero solo con los clientes que llegaban a nosotros, pues no tenía tiempo de buscarlos. Se solicitó a la gerencia la incorporación de un personal dedicado y experto en ventas.

Como se sabe, los principios periodísticos fundamentales para hacer televisión son:

- Tener un producto interesante
- Captar la atención del televidente
- Mantener la atención mientras dure el programa

Los Productores se encargaban de sus programas y de la búsqueda de invitados, sobre todo, para obtener y dar al público reacciones inmediatas de algún hecho importante y mantener su sintonía. Nos reuníamos diariamente para coordinar los temas y decidir el **tratamiento** que le daríamos a los contenidos. La premisa era ser muy cuidadosos con la información y siempre comprobar las fuentes y contrastarlas. Los Productores también se encargaban de cumplir las tareas de los Jefes de Informaciones (Mesa), buscando las comisiones para sus respectivos programas, previa coordinación entre ellos mismos, ya que solo se contaba con dos reporteras y un camarógrafo. Cuando no podíamos llegar a alguna comisión importante, **retransmitíamos** del canal del Estado o alguna página de periódico local, siempre citando la fuente en la pantalla y al aire.

Asimismo, recurríamos a las **transmisiones** de personas a través del Facebook, con las que habíamos llegado a un acuerdo para ponerlas al aire con sus respectivos créditos. Cuando necesitábamos **despachos internacionales** acudíamos a periodistas amigos que se encontraban en el lugar de los hechos.

El canal trabajaba mediante un sistema básico interno y las computadoras se conectaban a través de una red, cuyo soporte era el área de TI (Sistemas). En lo relacionado a la **infraestructura**, contábamos con 2 cámaras de estudio, una pluma y no había *teleprompter*, por ello nuestros presentadores tenían que ser profesionales de gran experiencia y capacidad de improvisación con un

amplio conocimiento de la coyuntura. No contábamos con equipo de microondas para nuestros enlaces en vivo, utilizábamos un **sistema de live-u** que trabajaba con una plataforma que había contratado la empresa (la misma que se encargaba de nuestra aplicación). Este sistema permitía al camarógrafo usar una mochila con el modem de internet y el aparato. En la mano llevaba la cámara y monopié (especie de parante).

Nuestros presentadores, además de tener las características mencionadas en el párrafo anterior, eran escogidos por su profesionalismo y porque tenían claro que nuestra tarea era llevar al público a formar una opinión sobre un tema de coyuntura y no ser ellos los encargados de dar esa opinión, salvo en algún segmento de opinión especial como “La ostra de la semana”, los viernes en el noticiero central. Esa posición mostraba normalmente alguna denuncia y estaba a cargo del experimentado periodista Ysmael Soto.

A finales de ese año y debido a la demanda del público por programas de talento (en pleno apogeo en señal abierta) empezamos a producir “Demuestra tu talento”, programa concurso destinado a dar oportunidad a cantantes aficionados de la zona para participar cantando y ganar premios. Se hizo la convocatoria y luego de un casting fueron seleccionados los participantes. Los premios fueron donados por la empresa y los demás debido a **convenios** de canje que suscribí con empresas como **Acaville**, **Odontoral** y Peluquerías **Valex**. El programa solo tuvo una temporada (tres meses), pues pese a su gran acogida ocurrió un hecho que nos obligó a replantear nuestro esquema de trabajo. Entonces teníamos dos programas más:

1. **Visión Matinal**
2. **Dígalo Usted**

- 3. Central Informativa**
- 4. A Diario**
- 5. Edición Central**
- 6. Edición Sabatina:** Noticiero de dos horas que se transmitía los sábados en la noche.
- 7. En la Mira: No botes tu voto**
- 8. Visión Deportes**
- 9. Demuestra tu talento:** Programa concurso para descubrir los talentos de la zona.

En enero de 2019, la Gerencia General sufrió un cambio y exigía al canal reducir trabajadores, no superando un presupuesto de S/18,000 en comparación a los S/25,500 asignados para cubrir todos los sueldos del canal. El monto de nuestros pagos era decidido por el área de Finanzas. La idea de la nueva gerencia era ahorrar en el canal para poder pagar a los nuevos gerentes que estaban ingresando. Debido a este recorte nos quedamos con los siguientes programas:

- 1. Dígalo Usted**
- 2. A Diario**
- 3. Edición Central**
- 4. Edición Sabatina**
- 5. Visión Deportes**

Los trabajadores que quedaron fueron los siguientes:

- (1) Productora General**
- (2) Productores**
- (1) Director de Cámara**

- (1) **Sonidista**
- (1) **Camarógrafo de exteriores**
- (2) **Editores**
- (5) **Presentadores**
- (1) **Reportera**
- (1) **Corresponsal**
- (1) **Asistente**

Los periodistas nos volvimos más **multifuncionales** que nunca para poder cumplir con nuestras tareas. No solo por un tema de deber, sino más que todo por demostrarnos a nosotros mismos que sí podíamos hacerlo. Cada uno realizaba sus tareas gracias a la **implementación de un sistema** ordenado y rápido que se cumplía a cabalidad.

La Gerencia Comercial, a la que pertenecía el canal cortó el presupuesto de caja chica a S/3,000 mensuales, lo que nos obligó a prescindir de un corresponsal y de los encargados de realizar y editar los informes para el magazine.

El puesto de *Community Manager* fue delegado al área de Marketing, se le entregaron claves y nos excluyeron de algún tipo de participación. El material para redes sería escogido por ellos y nosotros lo debíamos enviar para que puedan subirlo a las redes.

Al haber un solo editor, los enlaces en vivo eran editados por un productor libre y se convertían en diferidos para poder mostrarlos como notas en los demás programas.

La nueva exigencia de la Gerencia Comercial era que el **canal** debía ser **autosostenible** y vender publicidad para generar ingresos y no representar un

gasto para la empresa. Desde un inicio sugerí la implementación de un área dedicada a Ventas, para que exista un orden de funciones, pero el pedido tardaba en responder. Sin embargo, siempre **sustenté** que el canal era **rentable** y que, si bien era cierto no entraba mucho dinero en publicidad por falta de anunciantes, (S/20,000 por mes en nuestro mejor momento) con la publicidad que se hacía a la empresa superábamos los S/500,000 anuales. Pues cada spot tenía un costo de realización, al igual que cada tanda comercial, publirreportajes y transmisiones especiales ordenadas por la Gerencia General, como los partidos de fútbol de la Liga distrital de Ate o eventos de la Municipalidad de Ate. Este registro fue entregado mensualmente a la gerencia a la que pertenecía.

En julio de ese año, el canal se mudó a Ate (Cooperativa Manylsa) donde funcionaba años atrás, pues las oficinas de El Derby iban a ser alquiladas. La empresa atravesaba un problema financiero debido a la falta de clientes de cable, pues al haber reducido personal en todas las áreas, el personal de Operaciones y Planta era insuficiente para cubrir las necesidades, lo que generó mucha salida de clientes.

El llegar a Manylsa me ayudó muchísimo, pues estuve mucho más cerca de nuestro público y aprendí a conocerlos. Encontré gente trabajadora, emprendedora, con ansias de ser escuchada y muy informada.

Debido a la necesidad de nuestro público dimos inicio a programas de Género Cultural, como “Visión Kids”, programa infantil que daba ejemplo de valores familiares y se empezó a producir desde setiembre de 2019. Era conducido por dos animadoras infantiles con experiencia y dos payasos. El personal del canal se encargaba de las grabaciones una vez a la semana y yo me encargaba de **hacer el guion** y la voz de “Visionito”, personaje principal del

programa que era un extraterrestre que llegó a la Tierra en busca de agua para su planeta.

Durante la **preproducción**, recurrí a la ayuda de psicólogos y expertos para encontrar la mejor manera de llegar a los niños, captar su atención y mantenerla. La canción del programa fue escrita por una cortesía de Jorge Bustamante, conocido como el payaso “Plumilla” y “el Profesor Otto” (programas “Hola Yola”, “Karina y Timoteo”, “El profesor Otto”). El trato con los conductores era pagarles con canje publicitario los primeros tres meses y pagarles un sueldo con la venta de publicidad, que ya estaba pactada para el siguiente año. También se creó el programa “Visión de Emprendedor”, para dar tribuna a los pequeños empresarios de la zona. Además de recoger testimonios, dábamos ideas de negocio y contábamos historias de éxito. Nuestra parrilla era la siguiente:

1. **Dígalo Usted**
2. **A Diario**
3. **Edición Central**
4. **Edición Sabatina**
5. **Visión Deportes**
6. **Visión Kids:** Emitido los fines de semana
7. **Visión de Emprendedor:** Salía al aire los jueves
8. **Alerta Lima Este:** Programa policial que presentaba noticias de robos y arrestos en la zona con imágenes de cámaras de seguridad proporcionadas por las distintas municipalidades. Salía al aire los domingos.

Para finales del 2019, la empresa tenía otro Gerente Comercial que, al realizar acuerdos en favor de la empresa, comprometió al canal a realizar

transmisiones de actividades especiales de un centro comercial de Santa Clara, como bingos, conciertos, etc. y transmitir en nuestras tandas comerciales sus spots. Esto generó una dificultad mayor para todos y tuvimos que reorganizarnos para cumplir con las tareas.

En enero del 2020, la Gerencia General fue cambiada completamente y el Directorio, integrado por la familia Escamilo, decidió incorporar un solo Gerente que trabaje de la mano con las jefaturas. Esta nueva gerencia me permitió recontractar dos trabajadores para el canal y facilitó el ingreso de una vendedora de publicidad para que vaya a las distintas empresas a ofrecer nuestros programas. Para ese momento ya no contábamos con Fanpage, pues el área de Marketing había descuidado muchas advertencias del Facebook (también había sido recortada y solo tenía dos trabajadores, incluyendo el jefe) y la cuenta, con 12 mil seguidores fue cancelada. Se acordó con la nueva gerencia que Marketing en coordinación con mi persona vería los contenidos y se contrataría un editor para transformar nuestras ediciones a un **lenguaje adecuado al de redes**. Se creó una nueva Fanpage y se reactivó la cuenta de Instagram. La página web también sería dirigida por Marketing.

En marzo del 2020 un virus nacido en China llegó con fuerza a nuestro país y nos hizo parte de una pandemia. Se despidió al 30% del personal de toda la empresa y los sueldos de algunos trabajadores fueron recortados. El canal, como ya tenía pocos trabajadores solo debía prescindir de uno, y nos quedamos sin corresponsal. Además, debíamos modificar nuestro horario de transmisión para cumplir con el toque de queda y llegar a tiempo a nuestros hogares. El camarógrafo renunció por la aparición de la enfermedad y se contrató otro. La empresa envió un chofer de operaciones para el canal.

Debido también a las **nuevas necesidades** de nuestro público objetivo, la programación cambió a la siguiente:

Programas de Género Periodístico:

1. Dígallo Usted

2. A Diario Informativo: el magazine se convirtió en un programa informativo, es decir hubo una combinación de formatos, ya que la situación por la que atravesaba el país era bastante grave.

3. Edición Central

Programas de Género Cultural:

4. Miguel y las Matemáticas: Programa conducido por el conductor de deportes, que además era docente de ese curso y tenía mucho carisma. Este programa fue muy aceptado en las redes sociales y los comentarios muy favorables, ya que mucha gente no tenía acceso a dispositivos como tablets o laptops para seguir el programa del Ministerio de Educación “Aprendo en Casa”.

5. Había una vez con Fabiola: Programa de cuentos infantiles donde cada historia tenía una moraleja. Era una manera de guiar al alumno en el curso de lenguaje de una manera sana y divertida.

Programas de Género Cultural:

6. Los Especiales de VNP: Documentales que trataban temas de actualidad o entretenimiento, ya que la gente pasaba más tiempo en casa. Se elaboraban a través de una profunda investigación y duraban 40 minutos. Eran emitidos los domingos y yo me encargaba de su producción.

Nuestra programación en vivo iniciaba a las 8 de la mañana y terminaba a las 7 de la noche. Se reemplazaron los espacios con programas enlatados y repeticiones de nuestros programas. Para los fines de semana utilizábamos los programas infantiles y de emprendimiento. Realicé un **acuerdo** con **TV Perú** y el **Ministerio de Educación** y me cedieron los permisos de transmitir todos los programas de “Aprendo en casa” por el canal 6 de “Cablevisión Perú”, que era un canal de música. En abril, el Gerente General fue despedido. Nuestro acuerdo para contratar un editor multimedia no se llegó a realizar. El Presidente del Directorio y dueño de la empresa, Ananías Escamilo, contrató un nuevo Jefe Comercial que ejercía un control total en el área.

Los dos primeros meses de la pandemia, fueron realmente caóticos. No había un protocolo, las áreas fueron enviadas a sus casas para realizar teletrabajo, pero el nuevo sistema recién se estaba implementando. En las instalaciones del canal, donde generalmente se encontraban las áreas de Cabecera, Finanzas, TI, Patrimonio y Recursos Humanos, solo quedamos los trabajadores del canal, dos de Cabecera, un personal de seguridad y uno de limpieza que solo iba tres veces por semana pues debía asistir a otras oficinas. Las **compras** de jabón, alcohol, guantes, máscaras, entre otros salían de caja chica, ya que no había área que llegue a entregarlos. Estas compras no solo favorecían al personal a mi cargo, sino a todos los que quedaron en nuestras instalaciones. Era importante seguir trabajando, pero también asegurarse de que todos tenían las condiciones para poder hacerlo. Al tercer mes se regularizaron las cosas y las áreas correspondientes retomaron el control de sus actividades.

Empezamos a realizar una especie de **periodismo filantrópico**, pues a medida que íbamos cubriendo la noticia y conociendo de cerca casos de pobreza

extrema (mucha gente había perdido el trabajo y no tenía como subsistir), nos vimos en la necesidad de iniciar una “Cadena de Solidaridad”, en la que invitábamos al público, empresas y municipalidades a realizar donaciones: las recogíamos con el debido cuidado y las entregábamos a familias vulnerables que no habían recibido bono o algún tipo de ayuda. Realizamos muchas gestiones también con la Diris Lima Este para ayudar a gente que no podía ni hacerse una prueba de descarte.

Para mayo de ese año, ya se estaban realizando pruebas de descarte de COVID-19 que eran obligatorias. Sin embargo, en la empresa tardaban, pero gracias a **coordinaciones** con **Essalud**, se tomó la primera prueba a los trabajadores del canal, que para ese entonces éramos 14 (incluido el chofer y el personal de limpieza). Asimismo, se **coordinó** con Finanzas un pedido para que una de las movilidades de la empresa recoja y regrese a los trabajadores a su domicilio, ya que al principio no había transporte público. El siguiente mes la empresa inició las pruebas de descarte para el personal del canal y las otras áreas.

Además de las decenas de trabajadores de la empresa que enfermaron, tres periodistas también se contagiaron durante esos meses. Afortunadamente no fue grave y lograron reestablecerse y reincorporarse en tres semanas. Algunos que estaban descansando por ser parte de la población vulnerable, al presentar enfermedades crónicas, realizaban teletrabajo. Sin embargo, esto generaba mucho retraso, pues a veces se les iba la luz y el internet. Uno de nuestros presentadores no podía llegar hasta nuestras instalaciones pues vivía en el Callao y adaptó un set en la oficina de su casa para poder conducir el programa. Se le entregaron herramientas para que ayuden a una mejor calidad

de su señal. Algunos trabajadores de la empresa perdieron la vida y otros el sustento. Nuestro querido payasito “Copetín”, uno de los gestores del programa infantil falleció de un cáncer terminal pues los hospitales solo ingresaban casos de Covid-19 y su enfermedad no era una prioridad.

Con el nuevo Jefe Comercial no llegué a ningún acuerdo, no solo por temas éticos sino por negarme a obligar a los trabajadores a laborar más horas de la cuenta exponiendo su salud en pleno coronavirus. Trabajé en Cablevisión Perú hasta el 31 de agosto de 2020.

Este contexto para mi es importante porque lo que encontré en este canal fue un grupo humano dispuesto a trabajar conmigo hasta el final, a dar lo mejor de sí en todos los sentidos, para presentar al público programas de calidad y cumpliendo los principios del periodismo en televisión. Teníamos un compromiso con nuestro público: la responsabilidad de atender sus demandas en plena crisis sanitaria mundial y por supuesto, la obligación familiar que nos impedía perder el trabajo.

Hemos realizados coberturas importantes como desfiles de Fiestas Patrias, de aniversario de los distritos a los que llegábamos, cobertura de elecciones. Hemos producido programas de Género Debate también durante épocas cercanas a los comicios electorales distritales y hemos estado presente en acontecimientos importantes. Por ejemplo, nuestro camarógrafo Samuel Mendoza fue quien captó el momento del popular “conazo” al excongresista Carlos Tubino, cuando intentaba ingresar al Congreso de la República y estaba siendo entrevistado en vivo por nuestra reportera Lizmeira Del Carpio. Sus imágenes aparecieron en todos los medios del país y del mundo.

El **proyecto** que presenté a la Junta Directiva, tenía como base que el canal se convierta en una **Gerencia**, con sus propios departamentos de Marketing, Redes y Ventas y con un presupuesto acorde para la realización de programas, contratación de personal y mejora de sueldos de acuerdo al mercado. El proyecto nunca fue aprobado.

Mis **aportes periodísticos**, además del **Manual de Estilo** para el canal, fue la **Implementación de una estructura** que hasta ahora la siguen utilizando de acuerdo a un organigrama que hasta mi ingreso era inexistente. Dejé al área de Patrimonio un **Inventario** de los equipos que había en el canal y el estado en que se encontraban. Organicé una **Estructura Publicitaria** para el área de Marketing, con una pauta y guía sincronizada con cada uno de los programas para que los directores no tengan confusión. Esto favorece el orden en la transmisión de contenidos y simplifica el trabajo de los Directores de Cámara, que a la vez deben manejar Tráfico (como ocurre en muchos medios nuevos).

Asimismo, me encargué de la parte **Publicitaria del Canal**, en coordinación con Finanzas para que los pagos vayan directamente a las cuentas de la empresa y con el área Legal para la suscripción de contratos. Empresas importantes de la zona y otras más grandes como **Mibanco** estuvieron presente en nuestras tandas comerciales y con microprogramas económicos pagados.

También logré la **Realización de Convenios** con instituciones como el **Grupo SISE** (Universidad Científica del Sur e Instituto SISE), para tener invitados de sus especialidades en temas de coyuntura, a cambio de talleres gratuitos para nuestros periodistas. Y con la **UCV** para contar con practicantes de los últimos ciclos cada tres meses a cambio de un certificado de prácticas, que era una exigencia en el centro de estudios para que puedan obtener su bachiller.

En **coordinación** con el área de Recursos Humanos, en julio del 2020 se logró que los trabajadores (locadores) que no estaban en planilla puedan ser parte de ella y tener los derechos de cualquier trabajador, donde se les garantizara la salud y demás beneficios.

Otro de los hechos que debo resaltar, además del reconocimiento al sacrificio y trabajo de los periodistas de VNP, es su talento y creatividad. Con el público logramos obtener **fidelidad**, pues veían al canal con confianza porque sabían que transmitíamos las noticias sin ninguna posición política. Nuestros conductores tenían empatía con el público, eso se comprobó al inicio de la pandemia, donde ninguno era ajeno al problema social que se desencadenaba en la zona.

CONCLUSIONES

- El canal VNP logró brindar información rápida, veraz y confirmada, pese a las carencias logísticas y de personal, gracias al trabajo coordinado de un equipo humano empujado por el mismo ideal.
- La inversión no tiene relación directa con los resultados en la producción de un medio de comunicación; la organización, forma de trabajo y esfuerzo son los factores decisivos en el resultado.
- El periodista de hoy debe ser capaz de poder transmitir su mensaje a diferentes públicos, en diferentes lenguajes (televisión e internet) y de manera rápida, adaptándose a la nueva realidad de convergencia mediática.
- Todos los puestos que se puedan ocupar en diferentes empresas o medios sirven al ejercer jefaturas. De esta manera podemos conocer a profundidad el trabajo de cada persona y organizar a los trabajadores para un trabajo eficiente.
- El periodista tiene la capacidad de llegar a un medio, trabajar en él y organizarlo de manera que esta forma de trabajo perdure, aunque la persona ya no esté en esa empresa. Este es su legado.

- Como afirmó Kapuscinski, no podemos ser buenos periodistas si no somos buenas personas. El trabajo debe hacerse para cubrir nuestras necesidades, pero también por vocación y servicio, teniendo en cuenta que no podemos hacer un mal uso de esta herramienta.
- Las bases científicas y teoría aprendidas en la universidad son de mucha importancia en la vida profesional. Son los cimientos de nuestro trabajo y lo que podemos lograr.

FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bergondo, E. y Flórez, J.C. (2014). La televisión, una mirada crítica. Barcelona, España: Editorial Ministerio de Educación de España.
- Berlo, D. (1997). El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica. Buenos aires, Argentina: Editorial El Ateneo.
- Coya, H. (2014). El periodista y la televisión: Los Desafíos de la Prensa en la era de la Alta Definición. Lima, Perú: Fondo Editorial PUCP.
- Etxebarria, X. (2013). Ética Periodística. Bilbao, España: Editorial Publicaciones de la Universidad de Deusto.
- Hernández, J.L. (2017). El factor persuasivo en la Comunicación audiovisual. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture*. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona, España: Editorial Paidós.
- Kapuscinski, R. (Ed.). (2002). Los cínicos no sirven para este oficio: Sobre el buen periodismo. Barcelona, España: Editorial Anagrama.
- Lepp, I. (1964). La comunicación de las Existencias. Buenos Aires, Argentina: Editorial Ediciones Carlos Lohlé.
- Marín, C. (2017). El Informativo de la Televisión: Producción, Guión y Edición audiovisuales. Barcelona, España: Editorial Gedisa.

- Martínez, J. y Fernández, F. (2010). Manual del Productor Audiovisual. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Miller, K. (2005). *Communications theories: Perspectives, processes and contexts*. New York, Estados Unidos: Editorial Mc Graw-Hill Publishing Co.
- Mónaco, A.M. (2014). El ABC de la Producción Audiovisual. Mendoza, Argentina: Editorial: Ediciones CICCUS.
- Neira, E. y Linares, R. (2015). La otra pantalla: redes sociales, móviles y la nueva televisión. Barcelona, España: Editorial UOC
- Noelle-Neumann, E (1995). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona, España: Editorial Ediciones Paidós.
- Pérez-Soler, S. (2018). Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Ramos, A. (2017). Periodismo del siglo XXI. México D.F., México: Editorial Notimex, Agencia de Noticias del Estado Mexicano.
- Sartori, G. (1999). Homo Videns: La sociedad Teledirigida. México D.F., México: Editorial Taurus.
- Savater, F. (1997). Ética para Amador. Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.
- Villanueva, J. y de Toro, J.M. (2017). Marketing Estratégico. Pamplona, España: Editorial EUNSA.

ANEXOS

GLOSARIO DE TÉRMINOS PERIODÍSTICOS

Caja chica: La caja chica es un fondo de una cantidad determinada del cual se extraen el dinero para los gastos de pequeñas cantidades. En toda empresa (pública o privada) se asignan estos recursos para afrontar los gastos diarios no previstos en el presupuesto habitual.

Canje: Figura tradicional que ha existido siempre, donde una empresa entrega a un medio de comunicación algo que éste necesita, a cambio de pauta publicitaria.

Cuña: Espacio que se emite en medio de un programa, añadido a una publicación para lograr un efecto de impacto o cambio de segmento.

Fanpage: Página creada especialmente para ser un canal de comunicación con seguidores dentro de Facebook (fan page = página para fans). Espacios que reúnen a personas interesadas en un asunto, empresa, causa o personaje en común.

Fibra óptica: Filamento de material aislador, capaz de conducir y transmitir impulsos luminosos de uno a otro de sus extremos. Permite la transmisión de comunicaciones telefónicas, de televisión, etc., a gran velocidad y distancia, sin necesidad de utilizar señales eléctricas.

Hashtag: Término asociado a asuntos o discusiones que desean ser indexadas en redes sociales, insertando el símbolo de numeral (#) antes de la palabra, frase o expresión.

Loop: Lista reproducción de música, video o fotografías en bucle, es decir, que cuando la lista llega a su fin vuelve a ser reproducida desde el inicio.

Manual de estilo: Guía compuesta por un conjunto de criterios como normas para el diseño y redacción de documentos, ya sea para el uso general, o para ser utilizados por los redactores de periódicos u otras organizaciones que también publican textos.

Microondas: Consiste en tres componentes fundamentales: el transmisor, el receptor y el canal aéreo. El factor limitante de la propagación de la señal en enlaces microondas es la distancia que se debe cubrir entre el transmisor y el receptor, además esta distancia debe ser libre de obstáculos.

Parrilla de contenidos: Programación de programas, canales y horarios de sintonía.

Pauta publicitaria: Conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo. Estas pautas implican el desarrollo de una campaña publicitaria para difundir alguna novedad.

Product Placement: Estrategia publicitaria que consiste en la introducción de un determinado producto o una marca dentro de un espacio audiovisual. Utiliza las marcas, logos y otros rasgos distintivos para promocionar dicho producto.

Prompter: Apuntador de noticias integrado a una cámara. Fácil de maniobrar.

Spots: Material publicitario de corta duración, donde se da a conocer una marca, producto o servicio.

Streaming: Cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede ver en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real.