



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

**PRODUCCIÓN GENERAL DE TELEVISIÓN EN UN CANAL DE
CABLE DE LIMA NORTE, LIMA 2017 – 2020**



**PRESENTADO POR
ROMMEL ERNESTO ALVA PALOMARES
ASESOR
ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL**

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

LIMA – PERÚ

2022



**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual
CC BY-NC-SA**

El autor permite entremezclar, ajustar y construir a partir de esta obra con fines no comerciales, siempre y cuando se reconozca la autoría y las nuevas creaciones estén bajo una licencia con los mismos términos.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

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

**PRODUCCIÓN GENERAL DE TELEVISIÓN EN UN CANAL DE
CABLE DE LIMA NORTE, LIMA 2017 – 2020**

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

PRESENTADO POR:

BACH. ROMMEL ERNESTO ALVA PALOMARES

ASESOR:

DR. ADOLFO MANUEL MEDRANO CARBAJAL

LIMA, PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios por su ayuda y eterna protección.

A Pedro y Balbina, por enseñarme siempre el correcto camino en esta vida.

A Erika, Pedrito y Leah, por ser la fuente de inspiración eterna que me invita a seguir creyendo en el amor.

AGRADECIMIENTO

A mi Alma Máter por las enseñanzas brindadas así como a mi asesor Adolfo Medrano por su paciencia y apoyo en la presentación del presente trabajo y por último a todas las empresas que me permitieron volcar mis conocimientos fortaleciéndome en la profesión.

ÍNDICE

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE FIGURAS	v
INTRODUCCIÓN	vi
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	1
1.1 Teorías relacionadas de la comunicación	1
1.1.1 Homo Videns	1
1.1.2 Aldea Global	4
1.2 Bases teóricas	8
1.2.1 Producción general	8
1.2.2 Noticiero	10
1.2.2.1 Titulares	12
1.2.2.2 Espacios informativos	13
1.2.2.3 Programa de debates	14
1.2.3 Magazines	15
1.2.3.1 Programa de cine	16
1.2.3.2 Programa de viajes	17
1.2.3.3 Magazine familiar	18
1.2.4 Origen de la televisión en el mundo	20
1.2.5 Origen de la televisión en el Perú	21
1.2.6 La televisión por cable en el Perú	22
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	25
2.1 Los orígenes de Cable Perú	25
2.2 Mis años en Cable Perú TV, período 2016 al 2020	26
2.3 Experiencia en la Producción General del 2017 al 2020	29
2.3.1 Noticieros	30
2.3.2 Magazines	36
CONCLUSIONES	44
FUENTES DE INFORMACIÓN	46
ANEXOS	51

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Equipo Cable Perú Televisión	51
Figura 2: Intro noticiario “Cable Perú TV Informa”	51
Figura 3: Emisión en vivo noticiario “Cable Perú TV Informa”	52
Figura 4: Entrevista en vivo noticiario	52
Figura 5: Enlace en vivo noticiario	53
Figura 6: Intro programa “Hablemos claro”	53
Figura 7: Programa “Hablemos Claro”	54
Figura 8: Programa “Hablemos Claro”, debate electoral	54
Figura 9: Intro programa “La cartelera”	55
Figura 10: Programa “La cartelera”	55
Figura 11: Actividad reporteril “La cartelera”	56
Figura 12: Entrevista Avant Premiere Django 3	56
Figura 13: Presentador mexicano saludando a la audiencia de “La cartelera”	57
Figura 14: Intro programa “TV Viajero”	57
Figura 15: Viaje a Huacho, programa “TV Viajero”	58
Figura 16: Viaje al Castillo de Chanchay, programa “TV Viajero”	58
Figura 17: Actividad reporteril en Antioquía - “TV Viajero”	59
Figura 18: Claqueta de agradecimiento, viaje a Antioquía, programa “TV Viajero”	59
Figura 19: Créditos finales, programa “TV Viajero”	60
Figura 20: Intro programa “En tu distrito”	60
Figura 21: Programa “En tu distrito” en el mercado Unicachi	61
Figura 22: Programa “En tu distrito” en Puente Piedra	61
Figura 23: Actividad reporteril desde Rusia, Copa del mundo 2018	62
Figura 24: Actividad reporteril desde Rusia, Copa del mundo 2018	62
Figura 25: Spot navideño Cable Perú TV	63
Figura 26: Spot navideño Cable Perú TV	63
Figura 27: Experiencia laboral Grupo ATV - Actividad reporteril	64
Figura 28: Grupo ATV – Productor informes especiales	64
Figura 29: Grupo ATV – Productor informes especiales	65

INTRODUCCIÓN

Todo medio de comunicación ya sea radial, escrito o televisivo debe estar en constante renovación buscando la forma de que sus contenidos estén acorde a las exigencias del mercado y por lo tanto satisfagan al público consumidor que es el principal beneficiado.

Este trabajo presenta la experiencia del autor como Productor General de Cable Perú Televisión, medio de comunicación ubicado en la zona norte de la ciudad de Lima, cuya señal abarca dicha área geográfica, así como el lado este de la capital, bajo la señal de la empresa operadora denominada Cable Perú.

En sus orígenes, como toda empresa televisiva, Cable Perú Televisión tenía el objetivo de convertirse en un medio competitivo en el mercado con una programación variada el cual pueda ser visto por su público objetivo, que dicho sea de paso estaba constituido por los abonados de la empresa operadora de cable. Luego de una reestructuración total, los directivos de esta empresa deciden hacer un cambio radical en imagen e incluso nombre, pues antes se llamaba Alfa Televisión, pero también en contenido con el fin de entregar una nueva propuesta a sus consumidores con una programación familiar y sobre todo entretenida.

Para llevar a cabo el relanzamiento de Alfa Televisión y convertirlo a Cable Perú Televisión se tuvo en cuenta dos aspectos que fueron fundamentales:

Primero, los gustos y necesidades del televidente en cuanto a producción televisiva para saber a qué público llegar y, lo más importante, cómo llegar, teniendo en cuenta una programación variada, amena, informativa, pero sobre todo entretenida.

Segundo, trabajar con producción netamente local buscando ser el canal líder dentro de las empresas de cable a nivel Lima y alrededores.

Para comenzar se hizo un estudio general buscando descubrir las falencias de la señal antigua, así como sus vulnerabilidades para de esta forma tener el camino llano a fin de plasmar las ideas audiovisuales, así como el contenido en general.

Una de las primeras tareas las realizó el área de marketing que jugó un rol importante con los estudios de mercado, así como los diferentes métodos utilizados en este tipo de casos buscando acercarse lo más posible a lo que el futuro televidente desea, corrigiendo ciertas vulnerabilidades de la antigua señal. Una vez con el estudio de mercado realizado y con los resultados en mano, se decide por una programación informativa y a la vez familiar que cumpla las expectativas arrojadas en el trabajo de campo. Para ello, se comienza a barajar una serie de opciones junto al equipo de producción buscando cumplir en un plazo determinado con el objetivo final, el cual era el relanzamiento de la nueva señal televisiva.

Una vez confeccionada la grilla televisiva se pasó a ordenar los horarios para de esta manera ir colocando las alternativas audiovisuales.

Cabe mencionar que en televisión se escogen los horarios y la programación teniendo en cuenta diferentes factores como los días de la semana y al público objetivo al que se dirige, todo esto respaldado en un previo estudio tal como se hizo en este caso.

Para los que trabajamos en el mundo audiovisual resulta apasionante y a la vez gratificante el hecho de armar proyectos que busquen calar en el gusto del televidente y, efectivamente, quizás, esta parte del proceso fue la más tediosa y a la vez la más satisfactoria dado el inmenso abanico de posibilidades con los que se contó para dar inicio al relanzamiento. Sin lugar a duda la creatividad y el entusiasmo eran fundamentales para plasmar todas las ideas concebidas.

Como toda empresa televisiva, se tuvo siempre presente hacer un noticiario diferenciándose de los demás en su contenido, abordando temas netamente locales relacionados con los diversos problemas que pudiera haber en Lima norte y Lima este, zonas geográficas donde la señal de la empresa podía verse más. Tal como se mencionó líneas arriba, el objetivo era que el televidente local verifique que las noticias de su comunidad también podían ser abordadas por un medio de comunicación de manera más extensa.

En esta primera etapa del relanzamiento del canal, también se estrenó un programa informativo bajo el formato de debate, tocando temas de interés en el cual, previa investigación y emisión de una nota periodística, se invitaba a expertos para que brinden sus puntos de vista de manera alturada, siempre guardando las formas en un espacio donde todas las ideas fueran expuestas con respeto y posiciones de diferentes tendencias.

Los programas de entretenimiento no estuvieron ajenos a esta reestructuración, razón por la cual se estrenan espacios de corte magazine dirigido a la familia, así como un lugar para los cinéfilos y también para los amantes de la aventura y los viajes.

Por las razones expuestas, el presente trabajo de suficiencia profesional tendrá como finalidad conocer las características de la producción general en un canal de cable, Lima 2017-2020.

Objetivo General:

Describir las características de la producción general en un canal de cable, Lima 2017-2020.

Objetivos Específicos:

Describir las características de los noticiarios en la producción general de un canal de cable, Lima 2017-2020.

Describir las características de los magazines en la producción general de un canal de cable, Lima 2017-2020.

Importancia:

El presente trabajo de suficiencia profesional permitirá conocer la evolución de un canal de televisión por cable a partir de la experiencia de campo donde ocurre no solo un cambio de razón social sino también de la grilla de programación.

Se tiene la esperanza que este trabajo sirva a los futuros bachilleres y estudiantes en general, a conocer el mundo audiovisual y su producción, sobre todo tratándose de un canal de televisión en crecimiento en una zona importante de la capital peruana.

Viabilidad:

La viabilidad del presente documento radica en que se cuenta con el tiempo, la información y los recursos para realizarlo.

También por el acceso a información, dado que, al haber pertenecido a la empresa en mención, y haber convivido durante años con el trabajo diario del mundo de la televisión, puedo dar testimonio fidedigno del mundo audiovisual y plasmarlo en el presente trabajo.

Limitaciones:

La pandemia afectó y sigue afectando nuestro modo de vivir diario, razón por la cual el acceso a las bibliotecas es limitado en las diversas instituciones esto debido al aforo, obstaculizando el tener de manera física diferentes textos y documentos relacionados al tema para realizar comparaciones y así entregarlo en óptimas condiciones.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Teorías relacionadas de la comunicación

1.1.1 Homo Videns

Sartori (1997) sostiene que el hombre únicamente visibiliza y no es consciente de quién dirige o mejor dicho controla los medios de comunicación; asimismo, el ser humano desde muy pequeño es entrenado en ver televisión, sin siquiera saber lo elemental para su vida, pero ya visualiza la televisión a muy temprana edad. Este concepto lo precisa cuando dice: “Nos encontramos en plena y rapidísima revolución multimedia. Un proceso que tiene numerosas ramificaciones (Internet, ordenadores personales, ciberespacio) y que, sin embargo, se caracteriza por un común denominador: tele-ver, y, como consecuencia, nuestro vídeo-vivir.”(p.11)

El “homo sapiens” al estar en contacto con los diferentes avances tecnológicos como la televisión y el internet ahora se ha convertido en un “homo videns”, es decir que las imágenes tienen mayor sentido que el lenguaje escrito y oral. Como lo indico Sartori (1997) que “al estar en contacto continuo y con refuerzos constantes multimedia, propios del televisor, el infante se acostumbra a aprender por medio de la visión y no necesariamente por medio de la escritura y el habla” (p. 39).

Candil (2004) hace referencia a lo que Sartori llama "video- niño" cuando dice que "el video está transformando al "homo sapiens" producto de la cultura escrita, en un "homo videns" (p.2).

En la mente del ser humano se da un proceso de cambio al convertirse en televidentes y transformar la forma de asimilar su realidad.

Lamentamos el hecho de que la televisión estimule la violencia, y también de que informe poco y mal, o bien de que sea culturalmente regresiva (como ha escrito Habermas). Esto es verdad. Pero es aún más cierto y aún más importante entender que el acto de tele-ver está cambiando la naturaleza del hombre. Esto es el porro unum, lo esencial, que hasta hoy ha pasado inadvertido a nuestra atención. Y, sin embargo, es bastante evidente que el mundo en el que vivimos se apoya sobre los frágiles hombros del "video-niño": un novísimo ejemplar de ser humano educado en el tele-ver delante de un televisor-incluso antes de saber leer y escribir. (Sartori, 1998, pp. 11-12).

Sartori (1998) sostiene que hubo un antes y un después con la llegada de la televisión o de las herramientas de comunicación que existen hoy, y que no todos formaban parte de los instruidos o ilustrados como lo señala en Homo Videns. Por su parte, Tornero (1998) refiere que Sartori realiza observaciones osadas en su libro con respecto a los medios de comunicación de masas.

Sartori reconoce que no todos los habitantes del planeta, antes de la llegada de la televisión, formaban parte de las filas de los ilustrados. Pero, dice –con tono contundente y una reflexión truncada y, por esto, cuestionable– que hasta antes de la llegada de los instrumentos de comunicación de masas los "grandes números" estaban dispersos, y por ello mismo eran muy irrelevantes". Es decir, aunque los "pobres de

espíritu” han existido siempre, en el pasado “no contaban –estaban neutralizados por su propia dispersión” – mientras que hoy se encuentran, y reuniéndose, se multiplican y se potencian, poniendo en riesgo a la sociedad en general. (pp. 217 – 218)

Ante este panorama mediático, el autor sugiere se tome conciencia en el hogar para evitar que los niños continúen con esta pérdida paulatina de la capacidad de abstracción. Y en cuanto a la escuela, que se permita solo el adiestramiento técnico. Tornero (1998) refiere que “Giovanni Sartori ofrece en este libro reflexiones audaces en relación con los medios de comunicación de masas e invita a los distintos actores sociales a imaginar soluciones que eviten la consolidación de esta especie de ser humano neoprimitivo: el homo videns” (p. 218).

Por otro lado, Tornero (1988) reflexiona que Sartori (1998) no pretendía frenar la edad multimedia. Sabía perfectamente que en un periodo de tiempo no demasiado largo una mayoría de la población de los países opulentos tendría en casa, además de la televisión, un mini-ordenador conectado a Internet. Este desarrollo es inevitable y, en último extremo, útil; pero es útil siempre que no desemboque en la vida inútil, en un modo de vivir que consista sólo en matar el tiempo. Así pues, no pretende detener lo inevitable. Sin embargo, prevenir a los padres sobre lo que podría sucederle a su video-niño, para que así lleguen a ser padres más responsables.

Siguiendo a las ideas de Sartori, Mateos (2002) critica y refiere lo positivo y negativo de la televisión.

Sartori critica sin piedad. Pero sabe que la televisión no es el demonio y encierra posibilidades interesantes y enriquecedoras para el

hombre. Sartori no es un apocalíptico que se oponga a la tecnología y a su evolución con la furia de los destructores de máquinas del siglo XIX.

Sartori llega a reconocer afirmaciones como que es cierto que la televisión entretiene y divierte. Y lo amplía: el Homo Videns nunca ha estado tan satisfecho y gratificado –afirma–. Pero –añade– ese dato positivo concierne a la televisión espectáculo. Y, no obstante, si la televisión transforma todo en espectáculo, entonces la valoración cambia.

En más de una ocasión, Sartori recuerda las posibles aportaciones que el video (concepto en el que él incluye en general la comunicación audiovisual: televisión, video, cine) puede hacer a la cultura. Las recuerda y al lado recuerda también las consecuencias nefastas que acarrea el telever. (párr.3)

1.1.2 Aldea Global

McLuhan (1967) señala que el medio o el proceso de nuestro tiempo está remodelando y reestructurando los patrones de la interdependencia social y cada uno de los aspectos de nuestra vida privada. Nos está forzando a reconsiderar y reevaluar prácticamente cada pensamiento, cada acción y cada institución que hasta hoy se daban por establecidas. Todo está en cambio: usted, su familia, su barrio, su educación, su puesto, su gobierno, su relación con “los otros”. Y está cambiando dramáticamente (p. 8).

El medio ha cambiado todos los patrones de la vida privada desde la familia, los barrios hasta el gobierno. Estas transformaciones se dan más por los medios con que se comunican, que por el mismo contenido de la comunicación. MacLuhan (1967) lo recuerda cuando dice que:

El alfabeto y la tecnología de la impresión han promovido y estimulado un proceso de fragmentación, un proceso de especialización y de separación. La tecnología eléctrica promueve y estimula la unificación y el involucramiento. Es imposible comprender los cambios sociales y culturales si no se conoce el funcionamiento de los medios. (p. 8)

“El medio es el mensaje” es uno de los famosos libros de Marshall McLuhan en donde esta frase toma importancia para el autor dando relación a la forma y el contenido, así como a los cambios que se producen en la sociedad y se ven reflejados en los medios. Strate (2012) expone lo siguiente acerca de esta idea:

La afirmación casi se podría clasificar como el primer axioma de la ecología de medios de McLuhan, si no fuera porque no constituye un postulado de lógica, sino que es fruto de la sensibilidad literaria de McLuhan. Como tal, constituye una metáfora en la que ‘mensaje’ representa a ‘medio’. (p. 62)

También hace referencia a la importancia de los medios en el cambio de la sociedad “El medio es el mensaje, el aforismo más conocido de McLuhan, explica de manera concisa y poética el planteamiento que ofrece el autor canadiense a los estudios de la ecología de los medios, sirviendo como invitación a la reflexión” (Strate, 2012, p. 61).

Para McLuhan (1967) los medios de comunicación han sido desde siempre una ventana de información y entretenimiento, todos los medios nos "remueven" con fuerza y nos "modifican" enteramente. Ninguna comprensión de un cambio social y cultural es posible cuando no se

conoce la manera en que los medios funcionan de ambientes. “Toda tecnología tiende a crear un nuevo medioambiente o "galaxia" que no funciona como mero receptáculo pasivo, sino por el contrario, opera como un proceso activo que da nueva forma tanto al hombre como a otras tecnologías” (Colina, 1993, p. 3).

Todos los días vivimos en constantes transformaciones tecnológicas que permiten generar nuevos descubrimientos y adaptarnos a las renovadas tecnologías de la información.

Los ambientes constituyen procesos activos invisibles. Los nuevos medios artificiales y sus efectos son generalmente inadvertidos por el hombre común durante sus períodos de innovación. Cuando ya han sido sustituidos por otros ambientes tienden a hacerse visibles. Solamente personas como los artistas llegan a percibir inicialmente los nuevos medios y no sin dolor. (Colina, 1993, p. 3).

McLuhan (1996) define que hay un principio básico que distingue a un medio caliente como la radio, de otro frío como el teléfono; o un medio caliente como la película de cine de otro frío como la televisión. El medio caliente es aquel que extiende, en “alta definición”, un único sentido. La alta definición es una manera de ser, rebotante de información. Una fotografía es, visualmente, de alta definición. La historieta es de “baja definición” simplemente porque aporta muy poca información visual. El teléfono es un medio frío, o de baja definición, porque el oído sólo recibe una pequeña cantidad de información. El habla es un medio de baja definición por lo poco que da y por lo mucho que debe completar el oyente. Un medio caliente, en cambio, no deja que su público lo complete tanto.

El medio es el mensaje que las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónica admiten ser considerados extensiones de nuestro sistema nervioso central, y que es posible distinguir entre medios cálidos y fríos. La definición de los datos que son transmitidos a través de un medio, y el grado de participación de las audiencias para completar al medio, son los dos criterios fundamentales que propuso McLuhan para distinguir medios fríos y calientes. (Islas, 2004, p. 34)

La Aldea Global de McLuhan (1962) hace referencia a un pensamiento de universalización, de globalización en cuanto a las comunicaciones y con relación a ello, la argentina Diana Elena Farquh (2010) precisa:

McLuhan fue el primero en usar el concepto globalización al analizar los cambios en la sociedad que se venían produciendo a fines de la década de los 60, como consecuencia de los medios de comunicación. Debemos situarnos en ese momento para evaluar correctamente el impacto que estaban viviendo los televidentes norteamericanos sobre la Guerra de Vietnam. Como resultado de ello, McLuhan expone su tesis de que el resultado de una transmisión directa de estas imágenes convertía al telespectador pasivo en un ser activo y participante de un hecho que ocurría a miles de kilómetros de distancia. Y es debido a esta revolución que produjeron los medios que la “noción clásica de espacio y tiempo se desvanece, convirtiendo a todo el universo en una aldea global, cuyos habitantes puedan participar de manera simultánea en cualquier acontecimiento a escala mundial”. (p .6)

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Producción General

La producción general en un canal de televisión es una pieza fundamental dentro de la organización, pues esta área es la que se encarga de comandar y dirigir, así como de proponer a la directiva el contenido que tendrá el medio de comunicación, respetando siempre los lineamientos y los principios éticos ya establecidos, también se debe estar siempre pendiente de los cambios y actualizaciones constantes en el mundo audiovisual para estar acorde y a la par con la competencia. De acuerdo con Newcomb & Alley (1983) citado en Diego (2005):

El productor de televisión es aquella persona encargada de una producción televisiva que establece el espíritu de trabajo y dicta los estándares que deben cumplirse. De modo ideal, como cabeza del equipo creativo, el productor es al mismo tiempo un empresario y un artista, pendiente tanto de detalles administrativos o presupuestarios como de nutrir a los talentos y dotar de una visión al proyecto. (p. 13)

En dicha organización, el Productor General tiene entre sus principales funciones dirigir a un grupo de Productores que a su vez trabajarán con un equipo de profesionales dando forma a los productos audiovisuales a emitirse en el canal, buscando con esto llegar al espectador. En cuanto a esto Patricia Diego (2005) indica:

No sólo “personifica” tanto a las cadenas como a las productoras en su necesaria relación, sino que representa asimismo el hilo conductor que da unidad al complejo proceso de producción que siguen todas las ficciones televisivas.

En efecto, cualquier productor de televisión debe entregar un producto (serie o programa) con un determinado nivel de calidad, ajustándose al presupuesto acordado y en un tiempo previsto. (p. 9)

El desarrollo de la ciencia y la tecnología juegan un rol muy importante para lograr este objetivo, pues en una sociedad globalizada el mundo de la televisión y de las comunicaciones en general tienen constantes cambios con el desarrollo y evolución de sus componentes

En un contexto de «cambio» en todos los órdenes como el actual (crisis económica y financiera, valores sociales y culturales) la industria de la imagen debe afrontar una constante inversión en medios técnicos y humanos. Y esto que parece una obviedad, no lo es tanto si pensamos en la progresión tecnológica que venimos viviendo en los últimos 25 años cuando hemos pasado del televisor de 576 líneas efectivas, a la HD ready con 720, de la televisión analógica a la TDT, del formato Full HD a la tv 3D, del primer registrador de video cinta práctico VTR a la cámara multipropósito 4K, monitores LCD, platós virtuales y un sinfín de productos de nueva tecnología que configuran una exigente y dramática retroalimentación, un constante ajuste y reajuste de medios técnicos en cuya inversión se lanza la industria de la imagen aun a sabiendas de que quedará obsoleta en cuestión de meses. (Medina & Moreno, 2017)

Para hacer televisión se necesita actualizarse de manera constante tanto en equipos como en conocimientos y formación, permitiendo con esto el logro de los objetivos trazados por todo medio de comunicación.

Este ajuste de actualización técnica es necesariamente paralelo a la inversión formativa en medios humanos. En treinta años los profesionales de la televisión han vivido este mismo proceso de readaptación a las nuevas tecnologías, no solo de una manera rápida en el aprendizaje y manejo técnico de todos los instrumentos productivos, sino también de todos sus nuevos protocolos organizativos, lo que implica la plurifuncionalidad como condición de trabajo y el abandono de algunas especialidades profesionales. La transformación de la industria de la imagen es radical e imparable. (Medina & Moreno, 2017)

La labor en la producción general de un canal de televisión debe ser lo más profesional posible para que de esta manera, el productor responsable pueda hacer frente a los constantes cambios en este rubro y realizar su labor de manera óptima, tanto en lo tecnológico como en el equipo humano a su cargo, pues sin una debida capacitación constante en estos temas, poco o nada servirá el tener tanta tecnología.

1.2.2 Noticiero

Un noticiero es la parte más alta de una cadena de producción audiovisual informativa y ocupan un espacio importante en la grilla de programación de un canal al aire y de los canales de cable. Aquí se mezclan diferentes procesos hasta llegar a la emisión de la noticia, desde la concepción de la pauta noticiosa, pasando por el reparto de comisiones a los respectivos reporteros y finalizando

con la postproducción y la emisión de la noticia, teniendo detrás de todo este proceso a un equipo de profesionales que se encuentra inmerso en esta tarea.

El informativo diario de televisión, denominado habitualmente noticiario, noticiero o telediario, es un discurso considerado emblemático y esencial dentro del conjunto de espacios de las distintas programaciones de los canales. A lo largo de la historia de la televisión, el noticiario se ha mantenido sin desaparecer nunca, bastante impermeable a modas o a problemas de audiencia, ofrecido varias veces al día y en la mayoría de los canales no temáticos de televisión. Pertenece al macrogénero informativo y sus contenidos giran en torno a la actualidad periodística de la jornada. (Gordillo, 2009, p. 53)

También se define como noticiario “el programa de transmisión diaria regular, a través del cual se difunden noticias de interés general sobre hechos de actualidad que abarquen diversas áreas de información” (Brito, 2010, p. 14).

Cabe señalar que de todos los medios de comunicación, es la televisión la que tiene mayor inmediatez y llegada a su público objetivo, y es por este motivo que la noticia debe ser tratada con responsabilidad y sobre todo siguiendo los valores y principios establecidos teniendo en cuenta que serán observados por una audiencia considerable.

La televisión tiene un amplísimo potencial de incidencia debido a su capacidad de llegar en un instante a una audiencia que se cuenta por millones. Junto a esta cifra parece ridícula la máxima de lectores que puede alcanzar un libro o un periódico. De ahí que la televisión esté en el

punto de mira de quienes tratan de comunicar algún mensaje al colectivo social. Sin embargo, es preciso recordar que las características de inmediatez, instantaneidad y multiplicación del mensaje televisivo coexiste con una dificultad de fijación y sedimentación de ideas y conceptos. La emisión diaria de televisión es como un torrente que acoge en su seno y arrastra toda suerte de contenidos diversos, heterogéneos y mezclados; un torrente que apenas deja tierras de aluvi6n. Esto lo saben bien los publicitarios que se ven obligados a bombardear una y otra vez a la audiencia con el pase repetido de los mismos «spots» publicitarios. (Fernando Alonso & Orquín, s.f.)

1.2.2.1 Titulares

La estructura de un noticiario depende mucho del director de prensa, quien de manera coordinada con el productor general, aprueba la pauta y los puntos a tratar dentro de la línea periodística del medio de comunicación, por ello es común ver en algunos canales el desarrollo y la emisión de las noticias en un horario establecido, que es por lo general nocturno, en donde se emiten las principales noticias del día; sin embargo, existen los medios que de manera continua informan en tiempo real sobre los sucesos que acontecen en la sociedad, teniendo durante el día los llamados titulares actualizados, con lo cual tienen informado a su público objetivo, realizando el desarrollo general de los mismos durante la emisión del noticiario central.

El titular es el elemento más importante de la noticia, pues gran parte de los usuarios se contentarán con su lectura. El titular tiene que contener siempre el o los elementos más importantes de la información, debe entenderse por sí mismo, debe huir de equívocos, aportar datos

exactos y no jugar al engaño con el lector. El titular irá cambiando a medida que se vayan conociendo más datos de la información, pero en cualquier caso no deberá perderse la esencia de la noticia para poder enlazarla más adelante. Los titulares, tanto de portada como de las informaciones, no pueden quedar con líneas volanderas o viudas. (Manual de Estilo de RTVE, s.f.)

1.2.2.2 Espacios informativos

Los espacios informativos incluyen noticias actuales que mantienen al telespectador al tanto de la realidad y transmiten información objetiva donde lo más importante es brindar veracidad en los hechos y se cuenten noticias de interés público: “El género informativo de televisión ha sido considerado, durante años, el reflejo de la actualidad y de la realidad en la pequeña pantalla, de forma radicalmente distinta a los géneros ficcionales o publicitarios” (Gordillo, 2009, p. 45).

Dentro de la línea periodística adoptada por el medio de comunicación, se encuentran los espacios periodísticos, teniendo siempre presente que esto va a depender también de la estructura televisiva ya elaborada por el productor general, pues si lo que se plantea es una programación entretenida e informativa, no basta solo con un noticiario en el prime time, pues de las noticias que se emitan en el mismo, se desprende un sinfín de posibilidades para la elaboración de espacios netamente informativos que brinden mayor tiempo y producción a ciertos temas de interés social, como las denuncias, los temas políticos entre otros, para ello el productor general tendrá que trabajar de la mano con el o los productores encargados y juntos elaborar la pauta de estos espacios que nutrirán

la parrilla de programación del medio de comunicación, respetando los principios y valores periodísticos del canal.

A la hora de elaborar la representación televisiva de un suceso real existe la necesidad de elegir, en primer lugar, qué temas son relevantes y cuáles no, y en segundo lugar, qué datos sobre los temas escogidos considerar primordiales, y cuáles secundarios. Estas elecciones se tomarán a partir de los valores noticiosos que cada periodista, empresa o medio consideren más relevantes. Las investigaciones en torno al fenómeno de la agenda setting descubren cómo los valores noticia van a marcar qué temas se muestran en los informativos y cuáles van a quedar ocultos, es decir, con qué criterios suele componerse el mapa de la actualidad informativa dentro de los medios de comunicación. (Gordillo, 2009, pp. 45-47)

1.2.2.3 Programa de debate

Existen diversos espacios informativos que tocan temas más a fondo de diversa índole, los cuales son de interés social, una de estas propuestas son los programas de debate, los cuales teniendo como base una noticia o un tema específico, son puestos mediante un reportaje previo a la discusión alturada por parte de dos o más personajes, los cuales defenderán su posición frente a un moderador quien llevará el programa durante la emisión del mismo contando también con la participación del público con preguntas o comentarios sobre el tema en cuestión. De acuerdo con Cebrián (2004) citado en Gordillo (2009):

El debate televisivo responde a la concepción de acontecimiento mediático, al igual que ocurre con la entrevista y la tertulia, lo que significa

que su existencia se debe, únicamente, a la organización del encuentro por parte de una determinada emisora televisiva, con objeto de montar un espectáculo que interese a los receptores. Por ello los productores y diseñadores llevarán el control absoluto, eligiendo a los participantes y a los presentadores, la temática, las reglas de funcionamiento y el tiempo, así como los momentos para las pausas publicitarias. (p. 69)

Como todo producto audiovisual de carácter informativo, detrás de todo el proceso se encuentra un equipo de producción que investiga y analiza el tema a debatir recopilando la mayor información posible para poder desarrollar el programa.

1.2.3 Magazines

Los magazines son formatos de televisión que aborda diversos temas como las entrevistas, musicales, concursos y realitys. La duración de este tipo de programas televisivos es variada, puede durar 1 hora así como toda una tarde con la finalidad de entretener al televidente.

En general, este tipo de programas suele contar con diferentes espacios o entornos más informales (cocina, sala de estar, etc.) que generan una sensación de cercanía y proximidad con la audiencia. Por ello, es esencial que los magazines cuenten con criterios de calidad que determinen que la información es veraz, contrastada y objetiva, la intervención de expertos profesionales y, por último, la no vulneración de los derechos ni los valores democráticos. (Ferrer, 2018, p. 94)

La fórmula del formato magazine es una alternativa que siempre ha tenido éxito en todas las cadenas televisivas del mundo, pues incluye todo lo que su público objetivo por lo general las amas de casa buscan en un programa de televisión como son musicales, entrevistas, concursos y otros temas de su interés. Este formato no distingue niveles socio económico, académico o cultural, siendo su contenido aprovechado al máximo por sus consumidores

Según Gómez (2005) el género híbrido por excelencia, hoy en día, es el magazine, por ser el mayor “contenedor” de géneros y en el que se juntan una gran variedad de temas. Es el magazine el género que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de los géneros (informativos, musicales, de opinión, de entretenimiento, etc.) Es un mosaico amplio (puede durar varias horas), caracterizado por la diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques.

1.2.3.1 Programa de cine

La realización de un proyecto audiovisual dedicado netamente a la difusión del séptimo arte, informando en todo momento sobre sus avances y estrenos, así como de las producciones cinematográficas en proceso de grabación siguiendo a las estrellas para el deleite de sus millones de fans alrededor del mundo, es un proyecto viable que tiene un público cautivo y ansioso por conocer cada vez más sobre sus filmes favoritos, así como de los protagonistas. Este tipo de programas de entretenimiento mantiene al espectador atento y al tanto de la programación. Caldera (2006) lo menciona cuando dice que:

Todas las cadenas cuentan con este tipo de material en su programación, siendo la proyección de material cinematográfico una de las principales apuestas y, junto a los deportes, lo que rompe límites en los índices de audiencias. Y en muchas de las cadenas la oferta cultural únicamente se circunscribe a dicho material, aunque existen otras cadenas que por sus características cuentan con una programación especialmente cultural. (p. 19)

Por ello, el trabajo de preproducción del proyecto en mención debe contar con el mayor de los cuidados en diversos puntos, por ejemplo, la elección del nombre del programa así como del conductor y confección del set, los cuales deben llegar a cumplir las expectativas del público objetivo. Importante tener en cuenta que, en todo proceso audiovisual, la investigación debe ser impecable al momento de elaborar los informes y notas informativas a emitirse.

1.2.3.2 Programa de viajes

Los viajes y las aventuras siempre han sido un pasatiempo perfecto para la humanidad, el explorar lugares nuevos y conocer otras culturas y costumbres, son el hobby de muchas personas, por ello un programa dedicado al mundo de los viajes, es un proyecto viable para cualquier medio de comunicación, pues además de difundir lugares turísticos y no turísticos, ilustra al televidente sobre las costumbres e historia de sitios que quizás no conocían.

Como todo proyecto televisivo, las etapas de la producción juegan un papel importante, resaltando quizás más la preproducción pues la investigación y la recopilación de datos jugarán un rol importante al momento de elaborar la pauta televisiva y emitir el proyecto final. De igual forma, la toma fílmica y la postproducción deben cumplir las exigencias televisivas, pues de estos depende

que la historia sea muy bien contada con imágenes perfectas y con la magia de la edición final.

La elaboración de un **producto turístico** supone un proceso bastante complejo, con varias etapas, que requiere un análisis exhaustivo y sistemático que se lleva a cabo en una serie de condiciones:

- La realización de un estudio de mercado para determinar la demanda potencial de los consumidores de diferentes tipos de productos turísticos.
- La definición de los tipos, formas y elementos del producto turístico, la frecuencia de su prestación.
- El análisis de los costos reales de desarrollo y aplicación del producto turístico propuesto para la venta.
- La evaluación de la eficiencia económica y la pertinencia del desarrollo del producto turístico sobre la base de los datos de sus ingresos y gastos estimados. Planificación de un programa de un producto turístico. (Cesuma, 2022)

1.2.3.3 Magazine familiar

En un canal de televisión existen proyectos audiovisuales para todo tipo de público, proyectos noticiosos, de entretenimiento y los denominados magazines familiares, buscando con estos últimos, acercar al televidente a nuevas propuestas y espacios donde pueda entretenerse, informarse y sobre todo pasarla bien en compañía de los suyos. “El magazine responde al término de infoentretenimiento, entendiendo este como la unión de dos conceptos diferentes: información y entretenimiento” (Ortiz, 2010, p. 38). También se puede definir este género de la siguiente manera:

Un programa contenedor, un cajón de sastre, que muestra, como ningún otro, el fenómeno de la hibridación de géneros (informativos, de opinión, musicales, de entretenimiento, etc.) Es un amplio mosaico (el magazine dura varias horas) caracterizado por una diversidad de contenidos, de tratamientos y de enfoques. Es conducido normalmente por un “informador estrella” y es, por ello, un producto muy apreciado en el mercado competitivo. (García, 1969, como se citó en Ortiz, 2010)

La labor audiovisual en este tipo de proyectos es como en todos los programas a emitirse, ardua y de mucha responsabilidad por parte del equipo de producción que la tiene a cargo, quienes, comandados por su productor, investigan y confeccionan una pauta de acuerdo a lo que el televidente busca para entretenerse.

Una conducción amena y agradable se une a una pauta entretenida con diversos invitados, quienes hacen de este espacio uno de los preferidos de los televidentes.

El conjunto de elementos heterogéneo resultante se organiza a partir de un presentador principal, al que le suelen acompañar presentadores secundarios y colaboradores en las distintas secciones (contertulios fijos en los debates, periodistas que aportan la actualidad informativa, actores para los sketches de ficción, etcétera). (Inmaculada Gordillo, 2009, p. 233)

1.2.4 Origen de la televisión en el mundo

La televisión es un invento que ha acercado al hombre a los diferentes eventos que han marcado la historia y el desarrollo de la humanidad. Un invento que, por otro lado, ha llevado magia y un mundo de fantasía a grandes y chicos a través de la ficción, las novelas, series y películas, así como programas diversos.

Y es que este invento -para convertirse en el preferido de la humanidad-, pasó por varios estudios de parte de diversos investigadores interesados en que pudiera ver la luz desde finales del siglo XIX, siendo el ingeniero alemán Paul Gottlieb Nipkow el primero en crear un disco plano y circular en forma espiral al que llamaron el disco Nipkow obteniendo un gran paso en el camino hacia la televisión electromecánica en 1884.

Para el año 1925 el ingeniero escocés Jhon Logie Baird tuvo la idea de unir en un mismo dispositivo el disco de Nipkow con una célula fotoeléctrica que transformaba la luz recibida en impulsos eléctricos.

Paralelo a todo esto aparece el sistema de tubos de rayos catódicos los cuales inician la televisión electrónica permitiendo evolucionar aún más la televisión en el mundo y de esta manera expandirse. Este crecimiento le permitió ganarse el gusto del televidente con la creación del iconoscopio creado por Vladimir Zworykin en 1934, el cual se empleó en las primeras cámaras de televisión para transformar en señales eléctricas las imágenes que se deseaban transmitir. Esto dio pase a las estaciones televisivas que comenzaban a nacer en diferentes partes viendo en estos inventos a los mejores aliados para el entretenimiento de los hogares, el cual perdura hasta nuestros días con una evolución constante.

1.2.5 Origen de la televisión en el Perú

Para conocer un poco más sobre la llegada de este invento a nuestro país remontémonos al 17 de enero de 1958, fecha en la que el Perú fue testigo de la primera transmisión televisiva, la cual fue llevada a cabo desde las instalaciones del antiguo Ministerio de Educación. En ese entonces, el canal del Estado era llamado Garcilaso - OAD TV. En aquel local donde hoy funciona la Corte de Justicia de Lima, en la Av. Abancay del Centro de Lima, desde el piso 22, se pudo brindar por primera vez al país lo que con el tiempo se convertiría en el pasatiempo líder en los hogares peruanos.

Cabe mencionar que, como canal del Estado, su contenido fue netamente cultural y educativo, produciendo programas de este corte, para satisfacer la demanda del televidente la cual iba en aumento pues la venta del nuevo aparato electrodoméstico iba creciendo en el país.

Y es justamente debido al crecimiento del interés por obtener receptores para ver las primeras programaciones que, a finales del mismo año 1958, sale al aire América Televisión, canal 4, y con ella la televisión comercial, un canal creado netamente con el objetivo de cautivar al televidente peruano ávido por conocer más sobre la nueva sensación llamada televisión.

Casi un año después de la aparición de América Televisión, el 16 de octubre de 1959, ve la luz canal 13 o también llamado Panamericana Televisión, estación televisiva creada bajo la batuta de jóvenes empresarios visionarios como Genaro Delgado Brant e Isacc Lindley. Cabe mencionar que en un primer momento este canal estuvo bajo el mando de la CBS, transnacional que

controlaba diferentes empresas televisivas sudamericanas. En este punto resaltamos a Panamericana, pues es en este medio donde se comienzan a realizarse las primeras ficciones grabadas en vivo, tales como producciones que estaban compuestas en su mayoría por actores provenientes del teatro. Esto permitió sacar ventaja a sus competidores pues también brindaban una programación variada la cual estaba conformada por los llamados “enlatados” que no eran otra cosa que producciones traídas desde el extranjero y que constituían el deleite del público televidente. Un dato importante es que en el año 1963 Panamericana Televisión cambia de frecuencia, pasándose del 13 al 5, con la cual permanece hasta la actualidad.

Es preciso mencionar que toda la producción que se realizaba en los primeros años de la televisión en nuestro país se vio detenida de manera intempestiva, debido al golpe de estado del General Juan Velasco Alvarado y las Fuerzas Armadas. Ello dio un giro en el proceso de producción de los canales, los cuales fueron expropiados dejando paralizado todo tipo de proyecto de ficción, razón por la cual países como México, Venezuela o Brasil, se adelantaron al Perú y demostraron con el tiempo su desarrollo en la elaboración de producciones que traspasaban fronteras en el mundo entero.

1.2.6 La televisión por cable en el Perú

Hablar de la televisión por cable en Perú se remonta a la década de 1980. Hasta entonces, el peruano promedio tenía acceso solo a la televisión de señal abierta de los canales tradicionales con una programación familiar, informativa y entretenida.

En el año 1983 se encuentra el más cercano antecedente de un servicio de televisión por cable, cuando un empresario se aventura en este negocio instalando un transmisor en el Morro Solar, emitiendo una señal de prueba en UHF de manera gratuita. Este fue el antecedente de la televisión por cable cuando otras empresas impulsaron el servicio a través del servicio de decodificadores.

De esta manera, en 1989 Genaro Delgado Parker y su familia comenzaron de manera más formal el negocio del cable en el Perú, aprovechando que Difusora Radio Tele, S.A., primera compañía a la que el Ministerio de Transportes y Comunicaciones concedió la licencia años atrás, no concretara el servicio debido a la crisis económica que vivía el país en aquellos años. De esta manera, nace Tele Cable que operó de manera parcial brindando servicio solo al distrito de San Isidro y algunas zonas de Miraflores con un costo elevado para la época. Por instalación se cobraba 150 dólares y una mensualidad de 40 dólares al cambio de esa época, justificado aparentemente por la poca expansión del cableado en la ciudad capital.

En el año de 1993 aparece en el mercado peruano la operadora Cable Mágico perteneciente a la desaparecida Compañía Peruana de Teléfonos, teniendo al comienzo una cobertura que abarcaba los distritos de San Isidro, Miraflores, Surco, Magdalena, San Borja, La Molina y Ate Vitarte.

La Compañía Peruana de Teléfonos fue privatizada durante el gobierno de Alberto Fujimori en el año de 1994, pasando a ser parte de la transnacional Telefónica de España, la cual realiza cambios en Cable Mágico pasando a formar parte de Telefónica Multimedia y expandiendo su cobertura dos años después

es decir en 1996 a toda la ciudad capital, así como algunas ciudades el interior del país.

Cabe mencionar que la expansión y crecimiento de Cable Mágico, que con el tiempo ha pasado a llamarse Movistar TV desplazó a Telecable, haciéndolo desaparecer en el año 2005.

CAPÍTULO II

DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Los orígenes de Cable Perú

Inicio el presente capítulo haciendo referencia a la empresa en la cual pude plasmar mis conocimientos en las aulas universitarias y llevarlos a cabo con éxito, me refiero a Cable Perú Televisión, un medio de comunicación perteneciente a la empresa operadora por cable denominada legalmente Cable Video Perú SAC, la cual lleva casi 20 años brindando el servicio de cable operador en la parte norte de la ciudad de Lima. Cuenta con un canal exclusivo Cable Perú TV que llega a cientos de hogares con producción propia.

Esta empresa propiedad de un ingeniero huaralino nace a inicios del nuevo milenio para ser más exactos en el 2003 como una alternativa a las poblaciones de las afueras de la capital donde el servicio de la competencia, Cable Mágico, no tenía cobertura debido a lo difícil del acceso para hacer los tendidos de cableado e instalar los equipos requeridos.

El propietario vio en estos lugares una oportunidad de promover y expandir un negocio de cable que ya venía operando en su ciudad natal Huaral, naciendo de esta manera, Cable Video Perú como una alternativa a los ciudadanos de Lima Norte.

Debido a la necesidad de tener una señal propia con la cual informar, entretener y a la vez hacer participar de manera activa a sus abonados, es que en el año 2007 nace el primer canal exclusivo de la empresa, el cual denominaron Alfa Televisión teniendo en sus inicios una programación variada y entretenida con la cual busca cautivar a su principal público objetivo, los ciudadanos de esta parte de la capital.

2.2 Mis años en Cable Perú TV, periodo 2016 al 2020

Mi experiencia profesional como Productor General de Cable Perú Televisión inicia el 2016, año en el cual recibo la propuesta de hacerme cargo del área de prensa del canal en mención, llamado entonces Alfa Televisión y reestructurar su noticiario central de lunes a viernes a las 19:00 horas. Fue un trabajo que se realizó con un grupo de recién egresados de las diversas facultades de Ciencias de la Comunicación, ávidos por volcar lo aprendido en las aulas universitarias.

Es de esta manera que nace “Alfa noticias edición central” espacio informativo en donde se ofrecía al abonado televidente, las ultimas noticias del acontecer en la ciudad, centrándonos más en los hechos ocurridos y relevantes de Lima norte, sabiendo que ese era nuestro público objetivo siempre con la noticia fresca, amena y lo más objetiva posible.

Cabe mencionar que durante esta etapa al mando de la edición central del noticiario, cubrimos la primera y segunda vuelta electoral de las elecciones presidenciales en nuestro país, en donde resultó ganador el economista Pedro Pablo Kuczynski tras derrotar a la lideresa de Fuerza Popular, Keiko Fujimori, y

para lo cual se realizó un despliegue de equipos periodísticos en los diversos lugares de votación así como en las principales organismos del Estado, siguiendo paso a paso este importante acontecimiento para nuestro país. Fueron 17 horas de programación ininterrumpidas llevándole a todo Lima norte la información veraz y precisa.

La labor periodística dentro de la empresa se desarrolló siempre bajo los lineamientos establecidos por la ética profesional y la búsqueda de las noticias que el abonado de Cable Perú buscaba encontrar y que se le hacía difícil ver en los canales de señal abierta, relacionados con los problemas distritales y diversas denuncias de los pobladores hacia sus autoridades.

En el mes de agosto de 2016 surgen cambios en el canal, quedando el noticiario en stand by debido a las reestructuraciones. En ese momento recibo la propuesta de ATV canal 9 para integrarme a su área de prensa como productor de los informes especiales para el noticiario central, razón por la cual me desligo de Alfa Televisión, el cual como ya se mencionó, venía experimentando cambios en su administración, para un futuro relanzamiento.

En mi nuevo centro laboral, ATV Canal 9 se me asigna la producción de los informes especiales de los reconocidos periodistas Adolfo Bolívar y Leah Sacín con los cuales trabajamos día a día historias reales del ciudadano de pie, buscando siempre brindarles soluciones. Así mismo se produjo los llamados “experimentos sociales” con los cuales se buscaba generar conciencia en la población sobre diversas problemáticas que nos afectan como sociedad.

Entre los informes especiales que trabajamos puedo mencionar algunos como por ejemplo:

Los niños cantantes criollos con motivo de celebrarse el día de la canción criolla, producción que revaloraba dicho género musical en una fecha donde también se celebra el Halloween, contando para ello con la participación de jóvenes cantantes quienes no dudaron en mostrar su arte a nuestras cámaras, contándonos sus experiencias en sus cortas vidas junto a grandes exponentes de este género como Augusto Polo Campos y Bartola.

Cabe mencionar que este informe especial se emitió en el noticiario central de ATV el mismo 31 de octubre del año 2016.

Discriminación y racismo en el Perú, bajo el formato de experimento social se trabajó con dos actrices quienes encarnaron a dos estereotipos de la sociedad, una la patrona por decirlo de algún modo, prepotente y arrogante y la otra, una humilde empleada del hogar sumisa, callada quien soporta los insultos de su jefa en las calles de Lima ante la mirada atónita de los transeúntes, quienes ayudan a la pobre mujer enfrentándose incluso a su mala empleadora.

Con este trabajo lo que se buscó es saber si el ciudadano de a pie es solidario ante escenas de abuso y discriminación en nuestra sociedad. Dicho informe se emitió el 2 de noviembre del 2016.

Cabe señalar que en el grupo ATV también realicé de manera esporádica las labores de reportero de campo trabajando temas policiales los fines de semana, cubriendo noticias fuertes y de riesgo como secuestros, asesinatos, o robos a mano armada.

En el mes de marzo de 2017 se recorta la planilla del área de prensa del grupo ATV, razón por la cual muchos de los profesionales salimos de la empresa en buenos términos. Se respetaron nuestros derechos como trabajadores y recibimos las indemnizaciones correspondientes, terminando de esta manera mi estancia en un canal con tradición e historia dentro de nuestra televisión nacional, lo cual me sirvió mucho como profesional.

2.3 Experiencia en la Producción General 2017 al 2020

En el mes de abril de 2017 y al tener conocimiento de mi salida del canal 9, los propietarios de Alfa Televisión me contactan para ofrecerme la Producción General del canal, señalándome que el relanzamiento que habían pensado realizar se postergó por los diferentes estudios que realizaron para llevar a cabo esta nueva aventura televisiva. De esta manera, mi reingreso tenía el encargo de cumplir el anhelo de forjar una nueva señal totalmente renovada para esta parte de la ciudad capital.

En mi experiencia como comunicador, a través de los años, pude descubrir que no hay nada más satisfactorio para un televidente que ser parte de lo que sucede en la llamada “caja boba”. Con la consigna de lanzar una nueva señal se pensó desde un primer momento en que el abonado de a pie apareciera en la televisión mostrando su barrio, sus costumbres, su gente, así como estar informado sobre los hechos que ocurrieran en su localidad.

Para ello, se confeccionó los horarios televisivos con los cuales la nueva señal denominada Cable Perú Televisión que se mencionan líneas abajo:

De 9:00 a 13:00 horas:	Horario Informativo, familiar
De 13:00 a 19:00 horas:	Horario Entretenimiento, juvenil, musical
De 19:00 a 24:00 horas:	Horario Estelar, viajes, informativo central

Tras definirse estos horarios se procedió a la selección de espacios y por ende la designación de sus respectivos productores y equipos de trabajo, teniendo como hoja de ruta los estudios de mercado entregados por el área de marketing de la empresa. De esta manera, se seleccionaron los primeros programas de acuerdo con la franja horaria establecida.

A continuación, se presentan las diversas producciones elaboradas en una primera etapa del relanzamiento de Cable Perú Televisión.

2.3.1 Noticiarios

El papel de informar a una sociedad es una responsabilidad muy grande y a la vez delicada, por ello cada vez son más los medios de comunicación que optan por ofrecer contenidos informativos de calidad e investigación de primera, pues es la única manera por la cual el televidente se pueda sentir atraído hacia ellos.

Por estas razones la creación de un noticiario fue desde el primer momento la consigna de esta nueva etapa en el canal. En una primera etapa se lanzó un espacio que informe sobre las noticias y hechos ocurridos en las zonas y distritos donde llegara la señal de la empresa. A fin de cristalizar este proyecto lo primero que se hizo fue buscar alianzas estratégicas con las diversas municipalidades de estas jurisdicciones para abastecernos de información de sus respectivas comunidades, permitiendo con ello una cobertura informativa

completa, así como la selección de las incidencias más resaltantes de las diferentes zonas de Lima norte.

Cabe señalar que todo ello ocurrió en una primera etapa, ya luego con el tiempo y con el ingreso de más personal al área de prensa se optó por realizar un noticiario propiamente dicho, proyecto trabajado en su totalidad por el canal bajo mi producción. Este espacio contó con la participación de diversos corresponsales en las diversas jurisdicciones donde llegaba la señal pudiendo confeccionar con ello una pauta mucha más completa e imparcial. Uno de los puntos vulnerables del primer informativo fue que como las noticias llegaban de las diversas municipalidades, estas eran en su mayoría informaciones donde se resaltaba la labor del alcalde distrital de turno, dejando de lado a las denuncias de los vecinos.

En sus dos ediciones, mediodía y central, este noticiario llevó a los hogares de los abonados las noticias más resaltantes de sus respectivas jurisdicciones, así como los hechos más trascendentales de nuestro país, pasando a mencionar algunos:

La huelga de los maestros peruanos que paralizó las clases escolares en todo el país entre los meses de junio y septiembre del 2017, reclamando mejoras salariales y marchando por diversas ciudades, siendo Lima el epicentro de estas protestas, donde los equipos del canal estuvieron presentes llevando a los televidentes los pormenores de estos enfrentamientos entre las fuerzas del orden y los docentes encabezados por un aún desconocido Pedro Castillo Terrones, hoy en día Presidente de la República.

En julio del 2017 un bus que brindaba paseos turísticos hacia el cerro San Cristóbal, se desbarrancó cuando descendía, pereciendo como consecuencia de ello siete personas, mientras que 40 quedaron gravemente heridas. Ante ello, un equipo de Cable Perú TV Noticias también estuvo presente informando sobre las acciones de rescate por parte de los bomberos, como la evolución de los heridos en los diferentes nosocomios de la ciudad capital.

En el terreno deportivo, luego de empatar a cero goles en Wellington y ganar por dos a cero en Lima a Nueva Zelanda, la selección peruana lograba por fin después de 36 años de ausencia y sufrimiento clasificar a un mundial de fútbol, sin duda alguna esta noticia fue la mejor que se haya podido transmitir, buscando las reacciones de los hinchas así como la opinión de los diversos especialistas sobre el tema.

El 24 de diciembre del 2017 el país se preparaba para recibir la Navidad cuando una noticia puso en alerta a todas las mesas de redacciones, el Presidente Pedro Pablo Kuczynski, decidió concederle el indulto humanitario al expresidente Alberto Fujimori Fujimori, causando gran revuelo entre la población, cabe mencionar que a raíz de esta decisión se llevaron a cabo a lo largo del país marchas a favor y en contra.

Entre el 18 y 21 de enero de 2018, el Papa Francisco visitó por primera vez nuestro país. Su visita incluyó además de Lima a Puerto Maldonado y Trujillo movilizand o a miles de fieles católicos en todo el Perú, y Cable Perú TV Noticias informó sobre los pormenores de este magno acontecimiento con reportes a diferentes horas del día, así como enlazándonos a la señal del canal del Estado para una mejor información hacia nuestros televidentes.

Quizá la noticia que generó más preocupación entre los televidentes fue cuando el presidente Pedro Pablo Kuczynski, renunció a su cargo el 21 de marzo del 2018 debido a una crisis política a causa de supuestos actos de corrupción y sobornos en su gestión. Cabe señalar que el día de su renuncia tuvimos que cortar la transmisión habitual del canal y enlazarnos con el canal del Estado para transmitir a nuestros televidentes los hechos que venían aconteciendo.

En junio del mismo año se vivió el evento deportivo más importante del año, el mundial de fútbol de Rusia 2018, evento que causó furor en los televidentes pues nuestro país participaba después de una larga ausencia en la cita mundialista, y para ello Cable Perú TV envió un corresponsal hacia el país europeo, quien mantuvo informado a la teleaudiencia sobre los movimientos de nuestra selección, así como el ambiente de fiesta con nuestra hinchada en el viejo continente. Sin duda alguna fue una experiencia satisfactoria poder llevar a nuestros abonados las incidencias de la gran fiesta del fútbol y qué mejor aún con nuestra selección presente.

No cabe duda que las noticias más fuertes y dolorosas de transmitir han sido las que, como equipo periodístico, nos tocó llevar a nuestros televidentes por motivo de la pandemia por la Covid-19, la cual se inició en el mes de marzo de 2020 con una primera ola llena de desesperación y confusión por parte de la población, confinada a una cuarentena obligatoria, sumándose a esto los hospitales repletos, así como las largas colas por conseguir oxígeno, teniendo como punto álgido de toda esta tragedia, los centenares de muertos hacinados en los pasillos de los nosocomios ante el dolor de sus familiares impotentes de no poder hacer nada. Fueron estas las noticias que comenzaron a marcar

nuestra pauta noticiosa, trabajando con temor a contagiarnos, pero siempre dispuestos a salir para llevar lo último de los acontecimientos en nuestro país.

Dentro de los programas informativos que tuve la satisfacción de trabajar en Cable Perú Televisión, puedo mencionar también al espacio denominado “Hablemos claro”. Este proyecto nació de la idea de poner sobre el tapete, diversos temas que causan polémica o son debatidos con pasión entre los ciudadanos de a pie. Para ello se confeccionó un plan de trabajo con los posibles temas a tratar pasando estos por la aprobación previa de la Gerencia de la empresa, teniendo en la conducción a una profesional de las comunicaciones que con su experiencia pudo sacar adelante el programa.

Debo mencionar que en un primer momento hubo un acercamiento a una conocida periodista del medio para la conducción del espacio en mención, sin embargo debido a sus compromisos laborales con una casa televisora, se tuvo que desistir de sus servicios, sin embargo luego de una serie de conversaciones se pudo conseguir a la persona idónea para el puesto.

Para sacar al aire este programa, el equipo de producción tuvo que investigar y empaparse de los diversos temas a tratar, contactando a especialistas y lo más importante, salir a las calles y pedir la opinión de la gente de a pie que, junto a los expertos entrevistados, nutrían el informe periodístico emitido antes de dar inicio al debate entre los dos panelistas invitados.

Fueron muchos los temas que se tocaron en el set de “Hablemos claro” durante sus dos temporadas, debatidos siempre con respeto y a la altura de las circunstancias, por lo cual se obtuvo gran sintonía en la teleaudiencia. Entre las

temáticas abordadas se cuentan: el aborto, La unión civil, matrimonio o convivencia, la adopción de niños en parejas homosexuales, la legalización de la marihuana, entre otros.

Quisiera mencionar también que durante los comicios electorales del año 2019, se decide llevar a cabo los debates electorales entre los candidatos a los sillones municipales de Lima norte. Gracias al apoyo de los vecinos e instituciones privadas que nos cedieron los lugares adecuados para llevar a cabo estos programas, se pudo escuchar las propuestas de los candidatos quienes expusieron ante nuestras cámaras sus planes de gobierno y las soluciones inmediatas para sus respectivas comunidades.

Entre los debates más sonados podemos rescatar los que se hicieron en los distritos de Comas e Independencia, donde los aspirantes a burgomaestres no solo expusieron sus ideas y soluciones a sus vecinos, sino que también se utilizaron el tiempo brindado al aire para atacarse entre ellos con el fin de conseguir la simpatía de los votantes

En este punto deseo mencionar que el equipo de producción a mi cargo siempre estuvo preparado para este tipo de acontecimientos, pudiendo manejar bien la situación sobre todo en situaciones como estas donde incluso los simpatizantes de ambos bandos se enfrentaban defendiendo a su candidato.

Con ello, puedo señalar que “Hablemos claro” se convirtió en una propuesta viable y entretenida para los televidentes de Lima norte, quienes encontraron en ella una manera de poder también participar y dar sus puntos de

vista mediante sus llamadas o mensajes sobre temas que quizás no son muy tocados en señal abierta.

“Hablemos Claro” se mantuvo al aire por dos años teniendo que levantarse de la señal de Cable Perú debido a cambios que se tuvieron que dar debido al ingreso de otras producciones que buscaban mantener fidelizado al público televidente de Cable Perú Televisión.

2.3.2 Magazines

Dentro de la parrilla de Cable Perú Televisión se incluyó el sano entretenimiento para los televidentes abonados con propuestas viables que lleguen a sus hogares, cumpliendo con la misión de entretener a todos los integrantes de la familia. Entre ellos, se puede mencionar a los siguientes:

La cartelera

Este espacio fue concebido con la idea de llevar a los fanáticos del cine toda la información relacionada teniendo como principal objetivo el informar y a la vez hacer participar al televidente de los diferentes estrenos, así como de las premiaciones y eventos relacionados al séptimo arte.

En un primer momento este espacio nació dentro del noticiario, con una pequeña secuencia donde una conductora deleitaba a la teleaudiencia con lo más variado del celuloide a nivel mundial y también nacional, siendo aceptada de manera inmediata por los abonados quienes la convirtieron en su secuencia favorita.

A raíz de la influencia del bloque de cine en el noticiario, es que se decide producir un espacio propio y de más duración trabajando secuencias con la participación del televidente de manera constante mediante las redes sociales.

Para poner en marcha este nuevo proyecto se necesitó el trabajo de diferentes profesionales para la preproducción, tanto en el ámbito de la investigación, la creación de la posible pauta madre, así como la escenografía, jugando un rol importante los creativos en el área de postproducción y diseño pues ya no se trataba de un pequeño bloque, sino de toda una producción de una hora televisiva y por ello se debía estar a la altura de las circunstancias.

Líneas arriba mencioné mi paso por ATV canal 9 en el área de prensa, en dicha casa televisiva me reencontré con amistades universitarias a las cuales no veía hace años entablando también amistad con diferentes colegas con quienes hasta el día de hoy mantengo contacto. Uno de estos colegas que tuve la oportunidad de conocer fue quien accedió a mi invitación a conducir este programa el cual denominamos “La cartelera” y tuvo una frecuencia semanal en la programación de Cable Perú Televisión.

Para las grabaciones de este nuevo espacio utilizamos en un primer momento una escenografía cuyo diseño incluía escenas de las películas más taquilleras del cine para que nuestro conductor interactúe semana a semana con los televidentes.

Por ser un programa dedicado al séptimo arte, “La cartelera” mantuvo al tanto a los fans de este género sobre las noticias más importantes, entre las que destacan:

- Las incidencias de los premios Oscar de la academia ediciones 2018 y 2019
- La cobertura e informes sobre los avant premiere de las películas nacionales: Asu Mare 3, No me digas solterona, Django y Yuli.

- Entrevista en el set al director cinematográfico Christian Carrasco y el actor Emanuel Soriano.
- Una campaña del mejor imitador de El Jocker, debido al estreno en nuestro país de dicha película que tuvo gran acogida entre los televidentes. La actividad se realizó de manera conjunta con el área de marketing,

Cabe mencionar también que, como canal de televisión realizamos convenios con diversas empresas y/o corporaciones dedicadas directa o indirectamente al mundo cinematográfico, buscando de esta manera afianzar y fidelizar a nuestro público objetivo, el cual con el pasar del tiempo se volvía más exigente. Entre dichos acuerdos destacan los siguientes:

- Convenio con el canal internacional Zee Mundo, para cubrir los eventos del cine hindú en Lima, mediante ello se buscaba cautivar al público amante del cine indio a la grilla de programación de la empresa operadora de cable a la cual pertenecía Cable Perú Televisión.
- Convenio con la cadena CinesStar para utilizar sus instalaciones en las diversas grabaciones de los programas, obsequiando a los televidentes entradas y diferentes premios relacionados con las películas de su preferencia.

La cartelera fue un programa que marcó un antes y un después dentro de la programación de Cable Perú TV, ya que, con una conducción amena y muy entretenida, supo llegar a los televidentes quienes estuvieron en todo momento expectantes de su contenido. Lamentablemente, en julio de 2020 se tuvo que levantar del aire, debido a la pandemia, la cual nos impedía seguir grabando con

normalidad; sin duda, una gran experiencia que espero en algún momento pueda ser retomada.

TV Viajero

Buscando una alternativa en entretenimiento y con la idea de realizar producciones que impliquen dejar los estudios del canal, propuse a Gerencia General un programa que tenga que promueva la experiencia de los viajes y la aventura, teniendo como objetivo acercar de esta manera al televidente con lugares fuera de nuestra capital que sean accesibles para conocer y disfrutar. Por ello, nace TV Viajero, un espacio en el cual el equipo de producción asignado trabajó desde la preproducción en la investigación y sobre todo la historia de los lugares a visitar, teniendo como objetivo la entrega de un producto de primera mano para el espectador haciéndolo parte de una travesía única de la mano de nuestra conductora, quien fue parte del mismo equipo de producción del canal. Desde el primer momento, mostró mucho entusiasmo al igual que sus compañeros por hacer realidad este nuevo proyecto audiovisual.

Fueron tres meses de preproducción, los cuales sirvieron para confeccionar la lista de lugares a visitar y averiguar sobre ellos teniendo también muy presente que al tratarse de un programa de viaje y aventura, el presupuesto asignado iba a resultar elevado a comparación con las otras producciones del canal. Para cubrir costos, se realizaron convenios con hospedajes y lugares donde se iba a llegar para que, a modo de canje, el equipo de profesionales a cargo de la producción, pudiera ser atendido de manera adecuada y sobre todo sin pasar percances en ruta.

Una vez terminado el proceso de preproducción y teniendo el visto bueno de Gerencia así como de Producción General, el equipo enrumbó a la realización de una serie de programas los cuales serían transmitidos los martes y jueves por

la tarde, brindando una propuesta amena y sana. Ello permitió conocer en cada viaje las costumbres y modos de vivir de las distintas poblaciones a las cuales se visitaron.

Entre algunos de los lugares que TV Viajero visitó durante su permanencia en la grilla de programación de Cable Perú TV podemos mencionar: Chancay, puerto histórico; Huacho y sus distritos, hospitalidad en el norte chico; Pachacamac, historia y tradición; Canta serranía limeña muy cerca de ti; Antioquía cerca de la metrópoli y lejos del bullicio.

De todos estos viajes, quisiera narrar uno que marcó al equipo de producción, en el distrito de Végueta, provincia de Huaura al norte de Lima, debido a la devoción de su gente, así como a sus costumbres por el nivel de participación de toda la comunidad en la festividad religiosa de San Juan.

Sé que en más de una ocasión hemos sido testigos de estos actos de fe en los diversos programas de viajes, sin embargo, el estar presente y plasmar con una cámara aquellos momentos es una experiencia única y difícil de olvidar. La fe con que los pobladores cumplen sus rituales y cómo hacen participar a los forasteros, es algo que nos conmovió como equipo al saber que estas costumbres y tradiciones se mantienen vivas en todo nuestro país.

Debido al alto presupuesto para la realización de los viajes y al no llegar a un acuerdo con las posibles empresas auspiciadoras, luego de una temporada, TV Viajero salió del aire. No obstante, se realizaron de manera esporádica algunos informes para el noticiario, con el objetivo de retomar las grabaciones en un futuro no muy lejano. Cuando en el 2020 se decide relanzar el programa, llegó la pandemia, truncando de esta manera su retorno a las pantallas de Cable Perú TV.

En tu distrito

Desde la creación de Cable Perú TV, uno de los objetivos primordiales era tener un acercamiento directo con nuestro público abonado, el cual se sintiera satisfecho con la programación que le proponía la empresa operadora de cable, es por ello que uno de los primeros proyectos que se trabajaron luego de su relanzamiento fue “En tu distrito”, un magazine dirigido a la ama de casa que buscaba variedad informativa y entretenimiento por las mañanas con diferentes secuencias como belleza, salud, cuidado personal y música en vivo, teniendo como invitados a los artistas de moda. Se diferenció de las demás producciones porque todo esto se realizaba desde el mismo lugar donde residían los abonados, por ejemplo, una plaza, un parque concurrido o un mercado.

Como en todo proceso audiovisual la tarea de preproducción era la que demandaba más trabajo por parte del equipo de producción, quienes conjuntamente con el área de marketing de la empresa y bajo mi supervisión, decidían qué lugares visitar, claro está que estos lugares tenían que ser donde llegaba la cobertura de la empresa operadora de cable y obviamente debían tener la señal del canal. De esta manera, el primer paso era gestionar con las autoridades competentes, la cesión de un espacio geográfico, tales como un parque, una plaza, explanada o un centro de concurrencia masiva de gente. La segunda etapa era la producción en sí del programa donde las áreas de marketing y comercial hacía su labor colocando vendedores de la señal de cable en puntos estratégicos para ofrecer el servicio a los vecinos que iban a ver el desarrollo del programa.

Al ser un programa grabado en la calle, el equipo de producción tuvo que lidiar bastante con las aglomeraciones por parte de la gente que pugnaba por un

premio o en todo caso quería una foto con su artista favorito; por esta razón, cabe mencionar que las autoridades de turno nos brindaban su apoyo con efectivos de serenazgo quienes cooperaban con la labor del equipo del canal.

Para la conducción del programa se eligió a una persona muy carismática que ya tenía experiencia en este tipo de programas, además de haber participado en diversas orquestas animando y cantando, siendo muy conocida en esta parte de la ciudad ayudando esto a que la gente acuda en masa a las grabaciones.

Como anécdota comento la grabación en un concurrido parque del distrito de Los Olivos, en donde como parte de la pauta había la presentación de los imitadores de un conocido programa de un canal de señal abierta. Aquella vez se tuvo que acudir hasta los efectivos policiales de unja comisaria cercana, puesto que la gente abarrotó el lugar y la situación se tornó por momentos insostenible, sin embargo, se pudo realizar la labor sin mayores problemas.

Entre los lugares que pudimos visitar llevando artistas y novedades a las familias puedo mencionar los siguientes:

- Plaza Mayor de Los Olivos
- Plaza Mayor de Puente Piedra
- Mercado Tres regiones Puente Piedra
- Mercado Unicachi Los Olivos
- Parque San Pedro Carabayllo
- Parque del Niño Los Olivos
- Parque Vipol San Martín de Porres

Como la mayoría de los programas antes mencionados, "En tu distrito" tuvo que ser cancelado debido a la crisis por la pandemia, pues por obvias razones era imposible aglomerar gente debido a las restricciones sanitarias, siendo retirada de la programación de Cable Perú TV, no obstante cabe mencionar que "En tu distrito" fue una ventana para los pequeños empresarios de Lima norte, quienes

semana a semana acudían a mostrar sus productos en el programa, así como para los artistas nuevos que buscaban hacerse conocidos. Del mismo modo, este programa sirvió también como termómetro para saber cuántos abonados nos seguían desde sus casas y cuántos suscriptores nuevos se afiliaban a la señal de Cable Perú como empresa operadora de cable.

Para finalizar quisiera mediante estas líneas hacer una mención especial a todo el equipo que me acompañó durante las diferentes etapas vividas en cable Perú Televisión, gente joven que siempre estuvo dispuesta a brindar lo mejor de sí por este proyecto que vio la luz luego de un arduo trabajo de investigación y de preproducción, muchos de ellos recién egresados de la academia que mostraron creatividad, empeño y sobre todo mucha actitud ante las diferentes adversidades que nos tocó sortear. Como equipo, a ellos, un saludo afectuoso y por siempre mi más sincero agradecimiento.

CONCLUSIONES

Las características de la producción general en un canal de cable de Lima en los años 2017 a 2020 consolidan el aprendizaje de la academia para el planeamiento, organización y difusión de contenidos de espacios informativos y de entretenimiento en televisión, pero, al mismo tiempo, ponen al descubierto los problemas que generó la pandemia del Covid-19 a nivel mundial, lo cual se vio reflejado con el cierre de algunas producciones, así como la no renovación de personal, conforme la situación se tornaba más difícil por la emergencia sanitaria.

Las características de los noticiarios en la producción general de un canal de cable, Lima 2017-2020, demuestran que con un plan de trabajo organizado, los objetivos trazados se pueden cumplir a cabalidad, sobre todo cuando se cuenta con el respaldo de la alta dirección de la empresa, y lo más importante, con equipos tecnológicos de última generación, sumándose a ello el ímpetu y entusiasmo de un equipo joven para ejecutarlo.

Las características de los magazines en la producción general de un canal de cable, Lima 2017-2020, refuerzan la idea de entretener y a la vez llevar cultura sana al televidente, emitiendo contenidos que puedan ser vistos por toda la familia, concluyendo también que a pesar de los tiempos difíciles debido a la pandemia del Covid-19, muchos de estos espacios tuvieron que dejar de grabarse cumpliendo con las ordenes sanitarias impuestas por las autoridades.

FUENTES BIBLIOGRÁFICAS

Libros:

Alonso, F., & Orquín, F. (s/f). La televisión, información y promoción. Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes.

https://www.cervantesvirtual.com/obra-visor/la-televisin-informacin-y-promocin-0/html/017017e8-82b2-11df-acc7-002185ce6064_2.html

Brito, G. (2010). Influencia que ejercen los noticieros de TC televisión en los telespectadores. [Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4055/1/UPS-CT001936.pdf>

Caldera, J. (2006, enero – abril). Labor documental para programas de entretenimiento en las televisiones. Ci. Inf., Brasília, 35 (1), 16-24.

<https://www.scielo.br/j/ci/a/S9LjTLN9xvk6Pk3c4rpy7Ps/?lang=es&format=pdf>

Candil, M. (2014, mayo). El video – niño (Homo videns).

<https://prezi.com/cfdd5-f2a0pn/el-video-nino-homo-videns/>

Colina, C. (1993). McLuhan y las tecnologías de la comunicación. Humanitas. Portal temático en humanidades.

Diego, P. (2005). La figura del productor de ficción en televisión. Comunicación y Sociedad, XVIII (1), 9 – 30.

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8203/1/20090630090301.pdf>

- Farcuh, D. (2010, enero - marzo). Medios de comunicación en la Aldea Global. *Revista Integración y Cooperación Internacional*, (2), 3 – 11.
<https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/5707/Articulo%201%20-%20Revista%20Nro.%202.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Ferrer, R. (2018). El análisis de la calidad televisiva sobre los magazines a través de los discursos de la audiencia en Facebook y Twitter. Universidad Autónoma de Barcelona, Facultad de Ciencias de la Comunicación, (59), 91 – 104.
<https://analisi.cat/article/view/n59-ferrer/3135-pdf-es>
- Gómez, M. (2005, noviembre). Los nuevos géneros de la neotelevisión. (12).
<https://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/article/view/ARAB0606130002A/4172>
- Gordillo, I. (2009). La hipertelevisión: géneros y formatos. INTIYAN Ediciones Ciespal. <https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/55168.pdf>
- Islas, O. (2004, junio). Marshall McLuhan 40 años después. *Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI*, (086), 32 – 37.
<https://www.redalyc.org/pdf/160/16008605.pdf>
- Mateos, C. (2002, junio – setiembre). El “Homo videns” de un intelectual combativo (Giovanni Sartori) o de cómo emplear el pensamiento para cambiar el mundo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 51.
<http://www.revistalatinacs.org/2002cmateosjunio5107.htm>
- McLuhan, M. (1967). *El medio es el mensaje*. Paidós Studio.
https://www.academia.edu/24505688/Mcluhan_marshall_el_medio_es_el_mensaje

- Medina, E., & Moreno, J. (2017). La producción en televisión. Fonseca, Journal of Communication, (14), 231 – 233.
https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/133752/La_produccion_ent_elevision%2C_hoy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Orrego, J. (2008, 02 de noviembre). Los orígenes de la televisión por cable en el Perú. <http://blog.pucp.edu.pe/blog/juanluisorrego/2008/11/02/los-origenes-de-la-television-por-cable-en-el-peru/>
- Ortiz, M. (2018). Homogeneización en formatos de y entretenimiento de Antena 3 y Telecinco [Tesis de grado en comunicación audiovisual, Universitat Politècnica de València].
<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/107634/ORTIZ%20%20HOMOGENEIZACI%C3%93N%20EN%20FORMATOS%20DE%20ENTRETENIMIENTO%20DE%20ANTENA%203%20Y%20TELECINCO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, G., & Peralta, M. (2016). El lenguaje de las noticias de televisión. Editorial UOC. <https://elibro.net/es/lc/bibliotecafmh/inicio>
- Sartori, G. (1997). HOMO VIDENS La sociedad teledirigida. Editorial Taurus.
- Strate, L. (2012). La tecnología, extensión y amputación del ser humano. El medio y el mensaje de McLuhan. Infoamérica. Iberoamerican Communication Review, (7 - 8), 61 – 80.
https://www.infoamerica.org/icr/n07_08/strate.pdf
- Tornero, A. (1998). Reseña de " Homo Videns. La sociedad teledirigida" de Sartori, Giovanni. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos, XXVIII (4), 215- 218. <https://www.redalyc.org/pdf/270/27028411.pdf>

Páginas web sin autor propio:

Bicentenario del Perú (2021 – 2024). Canal 7: La primera señal de TV del Perú fue inaugurada por Jorge Basadre. Recuperado el 17 de enero de 2020 de:

<https://bicentenario.gob.pe/canal-7-la-primer-señal-de-tv-del-peru-fue-inaugurada-por-jorge-basadre/>

Manual de Estilo de RTVE. (s/f). La estructura de la noticia.

<http://manualdeestilo.rtve.es/directrices-para-los-profesionales-de-los-medios-interactivos/4-5-la-estructura-de-la-noticia/>

Tv Perú. (2013). Sucedió en el Perú - La televisión en el Perú [Video]. YouTube.

<https://www.youtube.com/watch?v=yMtaPJK0xTc>

Universidad Nacional del Talento CESUMA. (s/f). Planificación del programa de un producto turístico. <https://www.cesuma.mx/blog/planificacion-del-programa-de-un-producto-turistico.html>

Enlaces:

<https://www.youtube.com/watch?v=CGOvNsrIMEs>

https://www.youtube.com/watch?v=_cl_TnKGHrE

<https://www.youtube.com/watch?v=4dfNBI2N2o8>

https://www.youtube.com/watch?v=_j6WcWaknL0

<https://www.youtube.com/watch?v=xlw6PN7Ib10>

https://www.youtube.com/watch?v=3_dBJAEJcjk

<https://www.youtube.com/watch?v=FokIvpRjFI>

<https://www.youtube.com/watch?v=oQX89ARmA0M>

<https://www.youtube.com/watch?v=2B2oXQYjyuA>

<https://www.youtube.com/watch?v=A1o4c28v4dw>

https://www.youtube.com/watch?v=yLfTml_MX0A

<https://www.youtube.com/watch?v=oxDq06ggJY4>

https://www.youtube.com/results?search_query=informe+especial%3A+la+discriminacion+se+puso+aprueba+en+lima

<https://www.youtube.com/watch?v=zOhdfA5ZsAs>

ANEXOS

Figura N° 1: Equipo Cable Perú Televisión (2017)



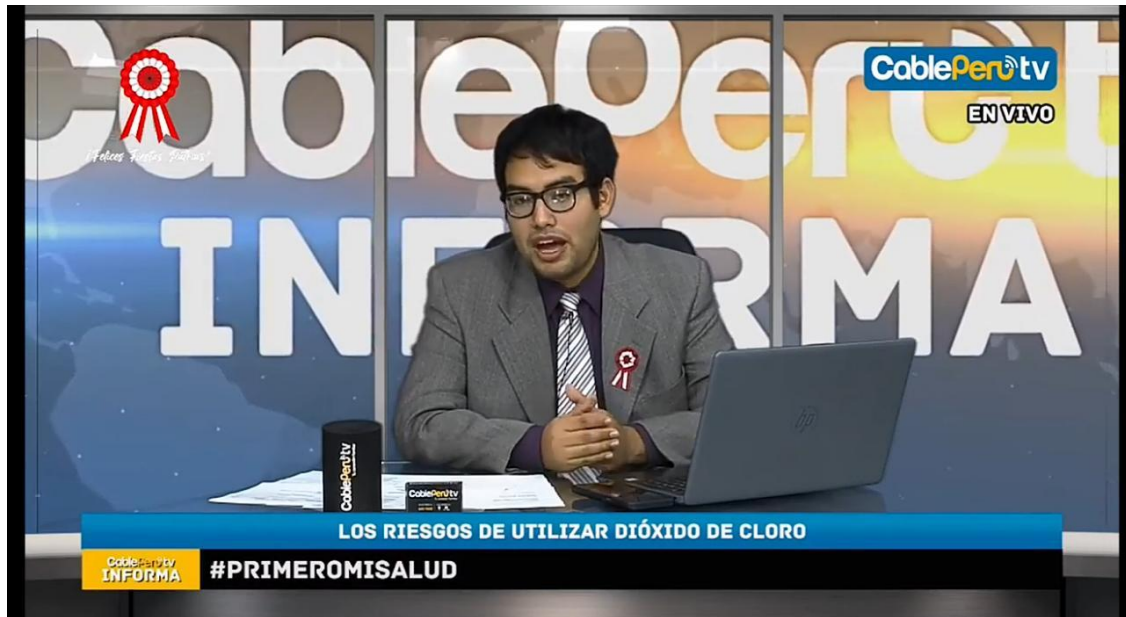
Fuente: Archivo personal

Figura N°2: Intro noticiario “Cable Perú TV Informa”



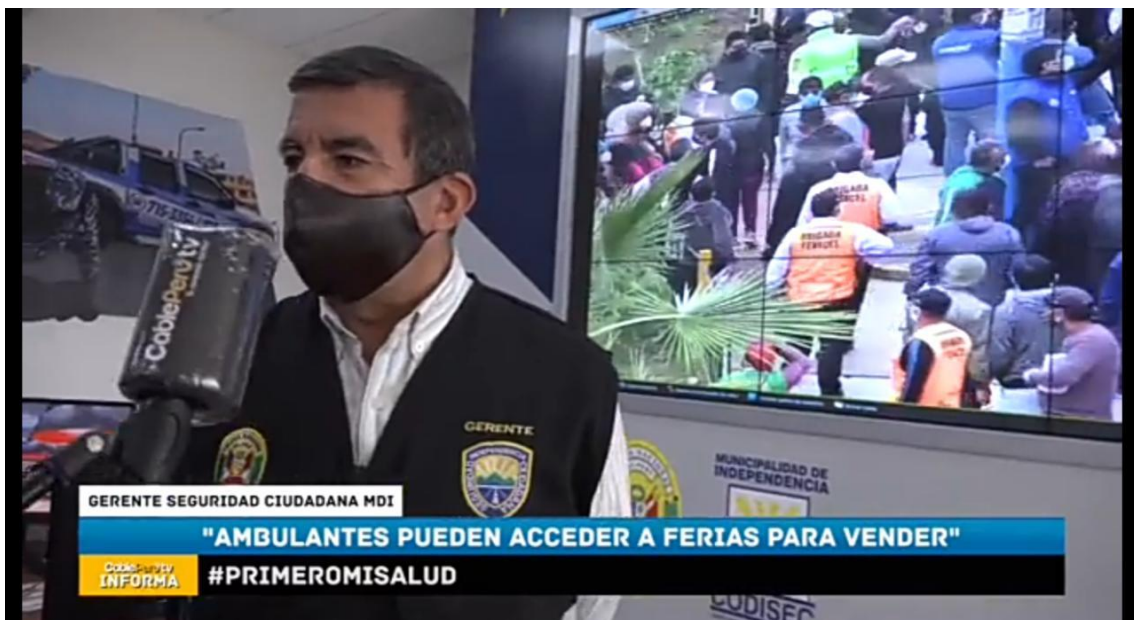
Fuente: Archivo personal

Figura N°3: Emisión en vivo noticiario “Cable Perú TV Informa” (2020)



Fuente: Youtube

Figura N°4: Enlace en vivo para noticiario “Cable Perú TV Informa” (2020)



Fuente: Youtube

Figura N°5: Entrevista en vivo noticiario “Cable Perú TV Informa” (2020)



Fuente: Youtube

Figura N° 6: Intro programa “Hablemos claro”



Fuente: Youtube

Figura N° 7: Programa “Hablemos Claro” (2018)



Fuente: Youtube

Figura N°8: Programa “Hablemos Claro”, debate electoral (2019)



Fuente: Youtube

Figura N° 9: Intro programa “La cartelera”



Fuente: Archivo Personal

Figura N°10: Programa “La cartelera” (2019)



Fuente: YouTube

Figura N° 11: Actividad reporteril “La cartelera” cubriendo Avant Premiere película Django (2019)



Fuente: YouTube

Figura N° 12: Entrevista Avant Premiere Django 3 (2019)



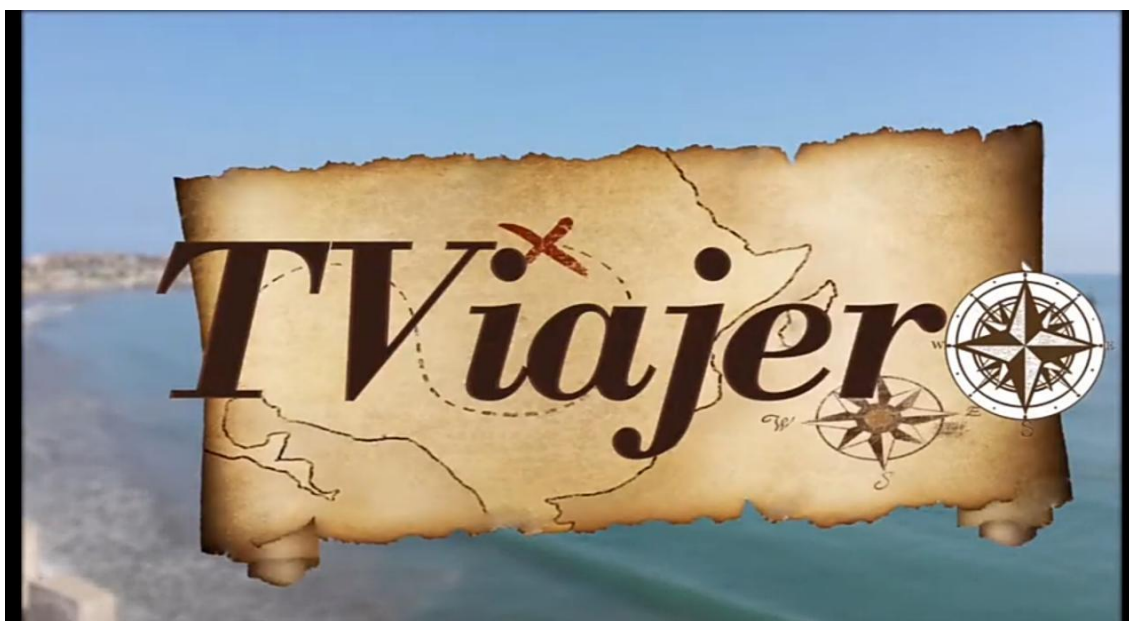
Fuente: YouTube

Figura N° 13: Presentador mexicano saludando a la audiencia de “La cartelera”
(2018)



Fuente: YouTube

Figura N° 14: Intro programa “TV Viajero”



Fuente: Archivo Personal

Figura N° 15: Viaje a Huacho, programa “TV Viajero” (2018)



Fuente: Youtube

Figura N° 16: Viaje al Castillo de Chancay, programa “TV Viajero” (2018)



Fuente: Youtube

Figura N° 17: Actividad reporterial en Antioquía, programa "TV Viajero" (2018)



Fuente: Archivo personal

Figura N° 18: Claqueta de agradecimiento, viaje a Antioquía, programa "TV Viajero" (2018)



Fuente: Youtube

Figura N° 19: Créditos finales, programa “TV Viajero”



Fuente: Youtube

Figura N° 20: Intro programa “En tu distrito”



Fuente: Archivo personal

Figura N° 21: Programa “En tu distrito” en el mercado Unicachi – Los Olivos (2019)



Fuente: Youtube

Figura N° 22: Programa “En tu distrito” en Puente Piedra (2018)



Fuente: Youtube

Figura N° 23: Actividad reporteril desde Rusia, Copa del mundo 2018



Fuente: Youtube

Figura N° 24: Actividad reporteril desde Rusia, Copa del mundo 2018



Fuente: Youtube

Figura N° 25: Spot navideño Cable Perú TV (2018)



Fuente: Archivo personal

Figura N° 26: Participación de equipo de producción para el spot navideño de Cable Perú TV (2018)



Fuente: Archivo personal

Figura N° 27: Experiencia laboral Grupo ATV - Actividad reporteril (2016)



Fuente: Archivo personal

Figura N° 28: Experiencia laboral Grupo ATV – Productor informes especiales (2016)



Fuente: Youtube

Figura N° 29: Experiencia laboral Grupo ATV – Productor informes especiales (2016)



Fuente: Youtube

1ª CUMBRE
PERUANA DE LIDERES
PEDAGÓGICOS
PARA LA INCLUSIÓN
SOCIAL

27 JUNIO 2018
LIMA -PERÚ

Hemiciclo
Raúl Porras Barrenechea
del Palacio Legislativo

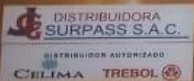


Coorganizadores
Oficiales:



APERTURA EL FORUM APORTES
PERUANOS DE UNA PEDAGOGIA
PARA LA INCLUSIÓN SOCIAL
OTORGA RECONOCIMIENTO
CONSTANTINO CARVALLO REY

Patrocinadores Oficiales 2018:



ORGANIZACIÓN IBEROAMERICANA PARA EL DESARROLLO

RESOLUCIÓN N° 0020-2018
Otorgamiento de Reconocimiento como
Promotor(a) de la Pedagogía para la Inclusión Social

Se Otorga a:

ROMMEL ALVA PALOMARES

Por su labor en la Promoción de la Inclusión Social
a través de su gestión como productor general
de UTV canal 6 de Cable Perú.

Se entrega

10 Abril del 2018

Dr Willy Hidalgo Rojas
Presidente de la OID



Teléfono: (511) 6409608 / Anexo: 128
comunicaciones@utv.pe
Streaming en vivo: utv.pe
Más información en: www.utv.pe

CERTIFICADO

Otorgado a:

ROMMEL ERNESTO ALVA PALOMARES

Por su participación en el **Congreso Nacional de Radiodifusores**,
la Cumbre de la Publicidad para la Radio y la Televisión
y la **EXPOTEC PERÚ 2019**, desarrollados en la ciudad de Lima,
los días 3 y 4 de octubre del 2019.



Edgar Guevara Soto
ABG. EDGAR GUEVARA SOTO
Director Ejecutivo
Coordinadora Medios Perú



Susana Suárez Farge
LIC. SUSANA SUÁREZ FARGE
Directora - Gerente
PERÚ TV RÁDIO

Auspiciado por:

