

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LAS POLIVALENCIAS PERIODÍSTICAS PARA LA PRODUCCIÓN
DE PROGRAMAS INFORMATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO EN
CANALES PRIVADOS E INSTITUCIONALES**

PRESENTADO POR

LUIS MIGUEL PACHECO PASTRANA

ASESOR

GERARDO KARBAUM PADILLA

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

LIMA – PERÚ

2024



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/>



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

**LAS POLIVALENCIAS PERIODÍSTICAS PARA LA PRODUCCIÓN DE
PROGRAMAS INFORMATIVOS Y DE ENTRETENIMIENTO EN
CANALES PRIVADOS E INSTITUCIONALES**

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

**PRESENTADO POR
LUIS MIGUEL PACHECO PASTRANA**

**ASESOR:
MAG. GERARDO KARBAUM PADILLA**

LIMA, PERÚ

2024

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado a la señora Carmen Mora, por incentivarme a seguir adelante con mi título profesional; a Johny Sánchez Sierra, por sus exigencias en una selva de posibilidades para realizar todo tipo de reportajes en el programa REPORTE SEMANAL. Finalmente, a Jean Pajuelo, quien me dio la oportunidad de hacer periodismo en Buenos Días Perú, se trataba de mi primera práctica y desde ese entonces jamás se detuvo mi vuelo para alcanzar mis sueños.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres, quienes, pese a que no querían que estudie esta profesión, me apoyaron. A mi hermano Marco Antonio, quien intervino en la decisión familiar.

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
REPORTE DE SIMILITUD	vi
INTRODUCCIÓN	vii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	12
1.1 Polivalencias profesionales	12
1.2 Géneros y formatos.....	15
1.2.1 Géneros televisivos.....	16
1.2.2 Definición de formato de televisión.....	19
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL	32
2.1 Centro Laboral: Ministerio De Defensa-Cuartel General del Ejército/Rubro: Relaciones Públicas	32
2.1.1 Cargo: Practicante	32
2.2 Centro Laboral: Congreso de la República–Fondo Editorial del Congreso/Rubro: Relaciones Públicas.....	32
2.2.1 Cargo: Practicante	32
2.3 Centro Laboral: Panamericana Televisión–El <i>Show</i> de la Moviada/ Rubro: Producción de Televisión.....	33
2.3.1 Cargo: Asistente de Producción	33
2.4 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero Buenos Días Perú/ Rubro: Periodismo.....	34
2.4.1 Cargo: Asistente de Producción, coordinador de microondas, reportero	35
2.5 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero 24 horas Edición Sabatina / Rubro: Periodismo.....	36
2.5.1 Cargo: Reportero	36
2.6 Centro Laboral: ATV–Primera Noticia Fin de Semana/Rubro: Periodismo	36
2.6.1 Cargo: Reportero	36
2.7 Centro Laboral: América Televisión– DR.TV/Rubro: Periodismo y producción.....	37
2.7.1 Cargo: periodista y asistente de producción.....	37
2.8 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero 24 Horas/Rubro: Periodismo	38
2.8.1 Cargo: Reportero	38
2.9 Centro Laboral: Panamericana Televisión– Panamericana Running/ Rubro: Periodismo Deportivo	38
2.9.1 Cargo: Reportero y coordinador	38
2.10 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Área de Nacionales e Internacionales/Rubro: Periodismo	39

2.10.1 Cargo: Redactor.....	39
2.11 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero 24 Horas Medio Día / Rubro: Periodismo.....	39
2.11.1 Cargo: Reportero	39
2.12 Centro Laboral: APEGA–Mistura/Rubro: Comunicación.....	40
2.12.1 Cargo: Coordinador.....	40
2.13 Centro Laboral: Latina Televisión–Reality Ciudad Belleza/Rubro: Periodismo	40
2.13.1 Cargo: Productor de exteriores	40
2.14.1 Cargo: Redactor.....	42
2.15 Centro Laboral: Latina Televisión–Reporte Semanal/Rubro: Periodismo	42
2.15.1 Cargo: Reportero	42
2.16 Centro Laboral: Municipalidad de Lima–Gerencia de Comunicaciones / Rubro: Periodismo.....	43
2.16.1 Cargo: Comunicador	43
2.17 Centro Laboral: Poder Judicial–Justicia Tv / Rubro: Periodismo	44
2.17.1 Cargo: Productor y reportero.....	44
2.18 Centro Laboral: Fuego Televisión–Fuego Noticias/Rubro: Periodismo.....	45
2.18.1 Cargo: Productor, conductor de noticiero y redactor	45
CAPÍTULO III: DISCUSIÓN.....	47
CONCLUSIONES	54
REFERENCIAS	58
ANEXOS.....	61

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

Reporte-LAS POLIVALENCIAS PERIODÍSTICAS PARA LA PRODUCCIÓN

AUTOR

LUIS MIGUEL PACHECO PASTRANA

RECUENTO DE PALABRAS

14232 Words

RECUENTO DE CARACTERES

79245 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

80 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

6.3MB

FECHA DE ENTREGA

Jul 10, 2024 3:59 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Jul 10, 2024 4:01 PM GMT-5

● 2% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 2% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de trabajos entregados
- 0% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)
- Material citado

INTRODUCCIÓN

García (2002) infiere que la primera huella de la polivalencia en medios de difusión se encontraría en Europa. A mediados de 1990, en diferentes televisoras como en Noruega, Suiza y España, se utilizaron videoreporteros; es decir, un profesional hacía de camarógrafo (encargado de grabar las imágenes y entrevistas) y de reportero (responsable de redactar, pautear y locutar).

Se trata de las primeras producciones informativas en instituciones privadas, para luego continuar las estatales (canales y gerencias de comunicación) que devienen de la aplicación del empleo polivalente, término usado en RR.HH. para identificar al personal operativo que cuenta con mayor competencia. Para profundizar aún más la data histórica de la polivalencia, se debe mencionar que tiene su origen con la llegada del capitalismo y la gran industria (Mitnik & Coria, 2012). Es el desarrollo tecnológico que demandó mayores capacidades del obrero en la ejecución de trabajos que requerían mayor dominio técnico o capacidad de integrar funciones.

En el Perú, la polivalencia llegó algunos años después. Gracias a la información recogida del reconocido periodista Andrés Zúñiga, existe un antecedente en los años que van desde 1990 a 1992, a partir de los cuales el terrorismo y el narcotráfico golpeaban a Iquitos. Para entonces se necesitaba material exclusivo. Leonidas Canchaya era videoreportero y se ayudaba de la cámara portátil de VHS. Luego redactaba su nota para enviar, por avión, el material a Panamericana. Se trató de uno de los corresponsales más destacados. Se trataba de una polivalencia incipiente.

Para mayor conocimiento de cómo iba tomando, a nivel nacional, la amalgama de labores periodísticas, el arequipeño Mario Víctor Gutiérrez, con más de 30 años

en la televisión de “La Ciudad Blanca”, manifiesta que, hasta el año 1993, se mantenían los cargos como tal. Para lanzar un programa en vivo, había un director de cámaras, un titulador, un operador de audio, un operador de video, un productor y un asistente. En el set estaba el conductor, tres camarógrafos y luminotécnicos. En el año 1996 empezó la crisis de los medios, la audiencia empezó a bajar, dado que los auspiciadores ya no invertían. Se redujo el personal, ahora una sola persona hacía el trabajo de cuatro (titulador, operador de audio y video, titulador). El set ahora contaba con un solo camarógrafo. En 1999, cuando sale al aire Canal N, se innova con los videoreporteros, lo que constituyó una novedad en las provincias. Este modelo de trabajo fue repetido en las regiones.

Es importante establecer la cadena de evolución de la polivalencia para determinar el impacto que finalmente tuvo en Lima, donde se centra la matriz de los principales canales de señal abierta. A mediados del año 1999, aparecieron las cableoperadoras, después vendrían los canales digitales. Utilizaban el modelo de las provincias, poco personal para las múltiples funciones. Entre las más representativas estaba *Best Cable*, constituida en 1999 (transmite para todo San Juan de Lurigancho); le siguió *Cable Perú*, creada en el 2003 (transmite para todo Ate Vitarte); finalmente, apareció *Cable Visión 2012* (transmite para toda Lima Norte).

Con la convergencia de grupos de comunicación como América y Canal N, RPP radio con RPP TV, la polivalencia toma presencia entre los periodistas de la capital. Todo habría empezado con el grupo más importante del Perú, El Comercio. Según señalan compañeras del canal de Santa Beatriz, todo inicia en el año 2012 cuando los redactores empiezan a realizar notas para que se emitan en la señal de América y Canal N. Además, realizaban los *banners* de sus notas y colocaban el tema en la pauta general. Lo mismo sucedió con los diarios del conglomerado de

comunicación. Este procedimiento pude aprenderlo en el año 2016, cuando me sumé a América Televisión como redactor de internacionales. Por aquel año, RPP TV empezó a aplicar los nuevos perfiles de los periodistas media o multitud. El reportero entrevistaba, cortaba sus *bites* en un sistema de edición para luego locutar su nota y pasar todo al editor que solo se dedicaba a vestir el reportaje. Los redactores ahora también realizaban los titulares para luego locutarlos. Después, en el 2015, empezó a funcionar el canal digital del grupo La República.

La razón e importancia de la investigación radica en el profesional humano. ¿El periodista peruano puede ejecutar una multiplicidad de funciones para tener como resultado un producto informativo o de entretenimiento de calidad? Esta tarea se viene ejecutando en sectores como el privado y el público, pero: ¿qué tan factible puede ser ello, pese a la constante capacitación que ayuda a simplificar muchos pasos para lograr los objetivos? Los antecedentes históricos señalan que la polivalencia viene de décadas atrás, y su aplicación en el periodismo ya lleva unos 30 años.

Teniendo como referencia el desarrollo de la polivalencia en los diferentes medios y experiencias citadas, mi caso también puede tomarse como ejemplo de su ejercicio, pues durante 19 años he experimentado la polivalencia periodística. Este proceso se dio a medida que iba demostrando, en mi ejercicio profesional, capacidades y habilidades que me permitieron ascender de practicante a asistente de producción, coordinador, reportero y productor en diferentes áreas de la televisión de entretenimiento, prensa y en el sector estatal.

La configuración de mi perfil profesional se fundamenta en los conocimientos aprendidos en diferentes trabajos desde que cursaba el quinto ciclo de la universidad. Inicié como practicante en el Ministerio de Defensa, en la Oficina de Información del

Ejército (OIE), para luego formar parte del equipo de producción de programas de espectáculos como ‘Señora León’ (Telemundo), ‘Qué Tal Mañana’ (ATV), ‘El Reventonazo de La Chola Chabuca’ y ‘El Show de La Movida’ de Janet Barboza (Panamericana Televisión), logrando ascender como asistente de producción y teniendo a cargo la secuencia “Los Reyes de los Payasos”. En el año 2010 ingresé a laborar como coordinador de microondas al noticiero matinal ‘Buenos Días, Perú’, sin recibir paga por mi trabajo. En el 2011 me desarrollé como reportero del noticiero ‘Primera Noticia Fin de semana’, en ATV. Fueron estos primeros años de experiencia los que me permitieron tener conocimientos de los géneros informativo y entretenimiento, lo cual me sirvió para trabajar como investigador periodístico en el *reality show* DR.TV en América Televisión. En dicho espacio coordinaba con artistas (área de entretenimiento) e investigaba casos sociales (área periodística). Del 2013 al 2015 retorné a Panamericana, desempeñándome como reportero y redactor en el área de internacionales.

En el 2017, mi experiencia me valió para ocupar el cargo de Productor de Exteriores del primer *reality show* de cirugía plástica en el Perú, Ciudad Belleza – Latina. A partir de mi manejo en las diferentes áreas de la comunicación, logré ocupar el cargo de Reportero de Investigación en Reporte Semanal -la etapa más importante en mi carrera, que me permitió viajar al exterior en diferentes oportunidades-. Esta última etapa en la televisión había hecho que reuniera los requisitos para aplicar a puestos periodísticos polivalentes en el sector estatal, como en la Municipalidad de Lima, donde me desarrollé como redactor y gestor de medios. Estuve también en el Poder Judicial, en el Canal Justicia TV, realizando funciones de redactor, reportero y conductor. En la actualidad, me encuentro trabajando en el Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social, gestionando y ejecutando actividades y estrategias de comunicación.

Me complace sustentar el valor del conocimiento obtenido a lo largo de los años, lo cual me permite elaborar el presente documento con un acertado enfoque de investigación: la polivalencia periodística para la producción de programas informativos y de entretenimiento en canales privados e institucionales. El fruto de esta investigación puede tomarse también como una guía para los periodistas de “la vieja escuela”, y para actuales y nuevas generaciones de periodistas. En función de lo expuesto esta investigación se justifica porque existen pocas investigaciones con respecto a las polivalencias periodísticas, los trabajos que se han revisado no abordan el contexto actual que exige a los profesionales de la comunicación desarrollar competencias y cualidades laborales que permitan afrontar la necesidad de crear discursos para múltiples medios y plataformas, en tal sentido esta investigación se justifica porque pretende dar cuenta de experiencias prácticas aplicadas para la producción de diversos contenidos mediáticos, y, desde el punto de vista académico se busca discutir los antecedentes académicos y generar conocimiento actualizado con respecto al tema.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Polivalencias profesionales

Las mejoras tecnológicas y el incremento del consumo de mejores contenidos televisivos conllevan nuevas exigencias profesionales. Por lo tanto, el periodista debe reinventarse, adquiriendo conocimientos de diferentes áreas de la comunicación para enfrentarse a las actuales dinámicas de trabajo. Esto se relaciona con la convergencia de medios que apunta a la integración de áreas para una mejor distribución de la información.

Sobre la polivalencia profesional, Gonzales y Ortells (2012) mencionan que es la ejecución de diversas tareas paralelamente y de modo habitual, con la finalidad de difundir información en múltiples soportes para la interacción de la audiencia. El Perú sigue la corriente de la polivalencia en el mundo, donde las empresas de televisión la adoptan como estrategia de cobertura, programación y noticias. Se abaratan costos, pero no siempre es el mejor camino. García (2022) evidencia el trasfondo, ya que muchas veces se ejecuta la polivalencia con el fin de reducir costos, “haciendo más con menos”, y disminuyendo la calidad de la información. Esto se ha generado por la convergencia tecnológica que ha reorganizado los flujos de trabajo, haciendo que la “función” se vuelva un conjunto de tareas realizadas por el profesional designado o también pueda ser desempeñado por otro colega que ocupe un puesto similar de manera transitoria o definitiva.

El puesto polivalente va teniendo más presencia en el Perú, en los diferentes medios de comunicación de mayor sintonía, pero más aún en los nuevos canales (que se transmiten en diversas repetidoras y nuevas señales de cable) y contrataciones en el Estado. Al respecto, Lago (2014) advierte que los nuevos empleos demandan mayores conocimientos, habilidades, lo cual genera que el perfil del contratado sea

exija amplitud de razonamiento y síntesis. Los puestos tradicionales se van extinguiendo.

Esta realidad constituye la antítesis de la especialización, es decir, las nuevas necesidades de las jefaturas de comunicación designan nuevos puestos laborales que absorben total o parcialmente las funciones de otros.

Para desarrollar la polivalencia se requiere de capacidad o movilidad funcional, y dependerá de las cualidades personales. Por ejemplo, aún existen redactores en las redacciones de periódicos que siguen usando la libreta de notas o prefieren imprimir los textos para corregir, cuando el uso de la computadora agiliza todo. El redactor puede tener un buen criterio periodístico, pero no todos podrían habituarse a desarrollar la labor de producir un noticiero si es que no han tenido una preparación previa. Como se sabe, existen algunos medios impresos que están desarrollando su canal digital. El personal desconoce el manejo de piso de una transmisión en vivo, el dominio de una dirección de un productor en *switcher*. No se trata de menospreciar, pero, si no comprende el manejo de una pauta (documento en el que están ordenadas las distintas notas que se entrelazan en una sola idea: de captar la atención del usuario), será un fracaso impulsar al periodista en tareas que terminarán menoscabando su propia trayectoria. Al respecto, Fernaud (2010, como se citó en Lago, 2014) señala que la cualidad del periodista debe ser la versatilidad, además debe contar con la facilidad y rapidez para adaptarse a las nuevas funciones. Al aplicar la polivalencia, se debe equilibrar la eficacia y la motivación del trabajador para que no termine consumido en la multiplicidad de labores.

Es necesario tomar en cuenta no solo la capacidad, sino también las cualidades del periodista a convertir en polivalente. Según Gonzales y Ortells (2012), se deben cumplir los siguientes puntos:

- Proyección y organización: para desarrollar el flujo correcto.
- Iniciativa: prever la comunicación para generar contenidos ágiles en las distintas plataformas.
- Cooperación: interacción con otras áreas para generar contenidos, buscando el fortalecimiento de la línea de trabajo.
- Mantener la calidad: es necesario mantener la información con estándares en un entorno donde impera la rapidez para un mejor contacto con el usuario.

Algunos autores utilizan indistintamente los términos “periodista polivalente” y “periodista multimedia”. Micó (2009) ordena las diferencias y similitudes en grados:

- Grado 0: periodista monomedia y no polivalente. El periodista dedicado a un medio y realiza una tarea.
- Grado 1: periodista multimedia y no polivalente. El periodista trabaja en varias plataformas, en cada una de ellas hace la misma labor.
- Grado 2: periodista monomedia y polivalente. En el medio que trabaja el periodista realiza distintos trabajos.
- Grado 3: periodista multimedia y polivalente. El periodista trabaja en distintos medios, elabora material para las diferentes plataformas y realiza tareas correspondientes a varias disciplinas periodísticas (redacción, fotografía, edición, locución).

Existen discrepancias respecto de esta fórmula de trabajo, pues algunos estudiosos y colegas en ejercicio señalan que la calidad de las producciones periodísticas ha decaído. Los críticos aseguran que afecta los estilos, rutinas y el tiempo de elaboración de informaciones. No solo la calidad es una gran pérdida, también está la reducción en las planillas y la falta de reconocimiento profesional y económico.

Existen antecedentes que no siempre funcionan, pues crear una empresa de comunicaciones, con menos personal y de pronto realizar la convergencia sin una previa experiencia de las otras áreas, es como sabotearse. García (2022) cuenta que, en 1998, la BBC puso a prueba a sus periodistas de radio y televisión. Se quería establecer el periodismo bimedio, y que se realicen piezas para los informativos de ambos medios. La idea era compartir información y no duplicar las labores innecesariamente. "Después de seis meses de experimentación, vimos que aquello no funcionaba", fueron las declaraciones de la directora de tecnología de la BBC News, Tiffany Hall.

Este caso, que data de la década de 1990, se sigue repitiendo en la actualidad, más aún si los medios tienen como consigna la convergencia para exprimir al personal en sus capacidades. El periodista se debe adaptar a los medios o quedará desfasado como la máquina de escribir ante la computadora, o como la cinta $\frac{3}{4}$ ante la memoria SD.

1.2 Géneros y formatos

Los géneros periodísticos son el resultado de un proceso histórico que surge de la literatura. En la actualidad, provienen de los procesos comunicativos, siendo el periodista quien interpreta la realidad a través de los géneros. Martínez (1974) menciona que estos cuentan con estilos y géneros propios de un lenguaje que se diferencia claramente de lenguajes como el literario, el administrativo, etc.

En estas categorías se aplica la semántica, sintaxis y morfología como fórmula televisiva en su comunicación con el espectador. Del Rey (1988) revela que la distinción entre los diferentes tipos de géneros está basada en las creencias sociales construidas entre los hombres y las mujeres. Una realidad modesta que genera la interpretación del medio para desarrollar una editorial, una noticia, una crónica o un

reportaje, que es expuesto a los receptores. Esta comunicación del material informativo se produce gracias al orden que establecen los géneros periodísticos como el informativo, de entretenimiento, publicitario, entre otros.

En términos televisivos, el género se trata del programa televisivo, mientras que el formato es lo particular de cada uno. Barroso (1996) así lo sostiene al mencionar que el formato son las variaciones formales en la estructura del género, ante la necesidad de la programación y comercialización, que definen su duración, producción y técnica de realización. Esto conllevará a la concepción de un espacio televisivo para el entretenimiento de los televidentes.

Hay que enfatizar que siempre existirá cierto vínculo entre el formato y el género. Guerrero (2010) indica que los formatos se adaptan a diferentes géneros y contextos. Contienen la información necesaria para configurar los programas de televisión, volviéndose, en algunos casos, una plantilla para volverlos a elaborar de acuerdo a las peculiaridades de cada mercado televisivo. En los últimos años su desarrollo ha evolucionado en diferentes plataformas, como en las señales de televisión abierta, cable y servicio de *streaming* que ofrece una amplia variedad de series, redes sociales, etc.

Tanto género y formato están vinculados en una realidad televisiva, son como cuencas para formar un solo río. Su buena combinación, orientada a un público objetivo bien identificado, puede hacer que un programa sea exitoso. De no ser así, habría que buscar otro que le sustituya, ya que la competencia es feroz.

1.2.1 Géneros televisivos

La televisión necesita de los géneros y sus elementos contextuales para generar una parrilla para el receptor. Los géneros televisivos son categorías básicas

que permiten construir la realidad y la ficción en la oferta de contenidos de los medios audiovisuales. Son modos de narrativa que se distinguen de la siguiente manera:

1.2.1.1 Género informativo. Se hace una interpretación de la información, realidad y datos de una manera objetiva. Está principalmente relacionada con la noticia, a la que describe por su novedad, actualidad y realidad, generando una opinión. Urrea (2017) amplía el panorama, enfatizando en el aspecto más cercano de este género en un medio de comunicación, que según su ventana dará una proyección de los hechos según sus ideas, intereses y línea editorial.

Sus características prevalentes son los acontecimientos sucedidos, que se pueden demostrar con documentos que alegan la verdad de los hechos. Se abordan acontecimientos locales, nacionales e internacionales, y se valora su información noticiosa.

1.2.1.2 Género ficcional. La televisión conlleva a imaginar como ciertas sus propuestas ficcionales, ya sea un programa, serie o película. De ahí difiere la famosa frase: “La magia de la televisión”, donde todo es posible, donde todo es maravilloso, pero detrás de cámaras hay un gran trabajo de un equipo humano. Al respecto, Rincón (2001) afirma que “la programación ficcional, que habla de otros mundos posibles, enriquece la vida de los espectadores, por ello debe estar ampliamente representada en una pantalla pública. Telenovela, comedia -familia, de situaciones, de equívocos-, humor, ciencia ficción, terror, aventura, policial” (p. 194). En la mayoría de veces, los contenidos televisivos se dividen en lo real y lo inventado.

1.2.1.3 Género entretenimiento. Este género logra generar una serie de emociones en el público: sorpresa, ira o humor. Se ha internalizado en la sociedad actual como una necesidad. Su contenido está enfocado en el humor, la música, los concursos, las retransmisiones deportivas, etc. Según Gordillo (2009), este género

aporta un abanico de opciones televisivas, como son los magazines, los concursos y los espectáculos. También se tienen las actuaciones musicales y humorísticas.

La aparición de nuevos canales y el creciente impacto del entretenimiento en las redes sociales incrementan la reinvención de contenidos y formas narrativas como criterio para un mayor impacto en la audiencia. En este género televisivo ha aumentado la competencia para recuperar la fidelidad de los receptores. Por lo general, estaba en la parrilla televisiva principalmente por las tardes y los fines de semana. Ahora, durante la mañana, tarde, noche y fines de semana, y el objetivo es recuperar la teleaudiencia y que los auspiciadores inviertan en publicidad.

1.2.1.4 Género publicitario. Este género utiliza la comunicación persuasiva para vender productos en la parrilla televisiva, con el objetivo de llevar a cabo acciones comerciales. Cabe resaltar que la mayoría de medios, a excepción del canal del Estado, recauda ingresos económicos de su publicidad. Es decir, a mejor programación, mayor número de empresas que quieren publicitar a su público objetivo. Gordillo (2009) sostiene que este género es el que mejor se ha adaptado a la televisión. Posibilita el financiamiento de programas, planilla de personal y sostenimiento del medio.

De otro lado, se ha adaptado a los cambios tecnológicos, realizando una convergencia de publicidad televisiva y multimedia con el objetivo de recuperar audiencia para la matriz, que es el canal de comunicación.

El contexto mediático ha conllevado a que el género publicitario realice nuevas prácticas de trabajo. Así lo afirma Santos (2012), quien menciona que anunciantes, creativos, mercadólogos y publicistas convergen en la creación de mensajes convincentes, persuasivos y motivadores.

En la televisión del nuevo siglo existen nuevas reglas a las que los medios de comunicación han ido adaptándose con el fin de mantener y mejorar su audiencia, y atraer una mejor inversión publicitaria.

1.2.1.5 Género docudramático. Se trata de un género que impacta en la sociedad porque trata hechos reales. Utiliza recursos audiovisuales para resaltar emociones, por ello es difundido en cine, radio y televisión. Este modelo narrativo rompe las fronteras establecidas en los grandes géneros o macrogéneros. Según Gordillo (2009), el docudrama es la dramatización de hechos de la vida real contados por quienes son sus propios personajes. A diferencia del discurso informativo, los sucesos íntimos son manipulados para su teatralización en beneficio del espectáculo. Muchos años atrás, los personajes eran anónimos o se protegía su identidad con otro nombre; en la actualidad, se logra que estos cuenten su historia con su identidad verdadera.

1.2.2 Definición de formato de televisión

El formato de televisión es el modo de cómo se aplica el género que permite configurar, estructurar y dar forma a una idea audiovisual. Esto da como resultado un concepto de programa, haciéndolo único respecto de los de la competencia. Rincón (2013) indica que es la forma de delinear el programa televisivo, en el modo de producción, con el objetivo de entretener en una parrilla de transmisión televisiva.

La base de un formato será la forma, duración, soporte y técnicas que se utilicen. El formato puede variar entre lo actual y lo inactual, se trata de la estructura o formas específicas de presentar un programa. Guerrero (2010) señala que son los elementos que compone un programa que permanecen invariables en sus emisiones; mientras que Stoessel (2015) deja lo lineal por lo variado: los campos pueden ser

periodísticos, deportivos, políticos, espectáculos. Añade que uno o varios periodistas/conductores presentan las notas y llevan adelante las entrevistas.

En la programación televisiva se puede encontrar una diversidad de formatos, como los siguientes:

1.2.2.1 Formatos informativos. Los formatos informativos se basan en el acontecer noticioso. En la programación televisiva se hacen presentes los informativos que son el segmento serio y el pilar de una cadena televisiva.

Los programas informativos de televisión abarcan varios formatos, pueden posicionarse en gran parte de la parrilla televisiva, incluso pueden interrumpir la programación, hasta se pueden ubicar en un horario especial a consecuencia de un acontecimiento extraordinario. Los formatos más utilizados y bien consolidados son los siguientes:

1.2.2.1.1 La Noticia. Es el acontecimiento fundamental del periodismo. Su propósito es informar oportunamente. El hecho es verdadero, inédito, actual, de interés general y de evolución futura. Este hecho se investiga mediante el uso básico de preguntas como: ¿Qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿por qué? Y, al responder a ellas, se obtiene información completa. En las investigaciones de Urrea (2017) se señala que la noticia tiene como propósito dar a conocer los hechos de interés colectivo. Se informa sobre datos comprobados, se redacta sin interpretar haciendo que el receptor saque sus propias conclusiones.

Un conjunto de noticias o notas periodísticas pueden estructurar un informativo, conocido también como noticiero. Según Rubinstein (2002), esta pauta de acontecimientos construye un sentido compartido, un imaginario social.

Por ello, el noticiero cumple un rol social al situar al público con las historias más relevantes de su entorno. En tal sentido, se debe tomar distancia del sensacionalismo, amarillismo y la exagerada emotividad.

1.2.2.1.2 El Noticiero. Se trata del informativo emblemático de un medio de comunicación, ya sea matutino, al medio día o edición central. Es emblemático en los canales de mayor trascendencia, ya que la apuesta en otros canales de reciente aparición son los enlatados y la publicidad.

Su contenido gira en torno a la actualidad, a la suma de noticias o notas periodísticas cubiertas por el reportero y contadas por el redactor para que sea leída por el conductor del noticiero. Gordillo (2009) resalta el noticiero en la hipertelevisión, destacando la espectacularización de la información, el sensacionalismo, el amarillismo, el uso de técnicas propias de discursos ficcionales, y generando emotividad, sorpresa e impacto.

Este espacio informativo es el pilar del medio de comunicación que, por lo general, debe mantener la objetividad y el equilibrio en la línea, a través de las notas periodísticas que parten de la percepción humana mediante los ojos del reportero, el cual elige y rechaza enfoques, datos, puntos de vistas y condicionamientos ideológicos. Con la aparición de nuevos canales y nueva competencia en horarios, el televidente puede diferenciar el estilo de cada uno: algunos son meramente informativos, otros tienen pinceladas de sensacionalismo y otros, en contados casos, son la expresión del periodismo amarillista. ¿Las causas? El *rating*, la línea editorial, los objetivos políticos o el tipo de formato.

1.2.2.1.3 La información deportiva. El deporte es parte de la pauta de los noticieros y de la programación de los medios de comunicación. La información que aporta ocupa un lugar importante en la televisión.

Los eventos deportivos generan expectativa en el noticiero pues se presentan a modo de resumen, tanto a nivel nacional como internacional, siendo el fútbol el que genera mayor atención en la audiencia.

El infoentretenimiento también es aplicable en la noticia deportiva, que pone el interés en la información por la vida privada de los deportistas o la parodia de la actualidad deportiva.

Así explica Gordillo (2009) las causas que vuelven importante la presencia de la información deportiva en la televisión: “El momento de celebración de un evento deportivo que genera emoción, suspenso y espectacularidad; la atención en ámbitos ajenos a las labores deportivas de los protagonistas deportivos, que son admirados por los públicos como verdaderas estrellas mediáticas” (p. 79).

El mérito ante el surgimiento de diversos programas deportivos de larga duración se debe a la carga de su contenido. En estos se tratan los resúmenes de la jornada, las jugadas polémicas, los accidentes, las peleas, las reacciones del público, las ruedas de prensa y los futuros encuentros deportivos.

1.2.2.1.4 La crónica. La crónica es la noticia diferente, se trata de un género híbrido que combina narración, comentario y diálogo. El periodista informa con su redacción literaria y entretiene con detalles de los hechos que suelen ser anecdóticos o impresionantes, de esta manera construye una historia novedosa. Urrea (2017) destaca la presencia del periodista que aporta credibilidad en el relato de los hechos. El cronista puede contribuir con su visión personal por ser testigo, puede conducir los testimonios, puede relatar en tercera persona o puede asumir el papel de narrador-testigo.

Los acontecimientos son contados de manera ordenada y cronológica. La crónica puede desarrollarse en distintitos ámbitos como el social, policial y político.

Esta no es inventada, parte de un acontecimiento real, investigado y vivido por el periodista.

1.2.2.1.5 El reportaje. En el reportaje se combina la narración con la descripción. Se busca los aspectos recónditos de las noticias. El reportero profundiza en las historias, por lo general cuenta con más tiempo a diferencia de las notas periodísticas del noticiero. Según Urrea (2017), el reportaje cuenta la situación de forma más detallada, a diferencia de un reporte de noticiero. Para esto requiere de más investigación.

El reportero puede recordar al público los antecedentes de una noticia. Se profundiza en el análisis, interpretación y desarrollo de la información; sin embargo, no se puede caer en una valoración, menos realizar una opinión.

Dentro de la clasificación del reportaje se encuentra el reportaje de investigación. A diferencia del reportaje que cuenta con el apoyo de la imagen y los testimonios, el reportaje de investigación logra contar hechos complejos e inaccesibles, exponiendo datos con fuentes y documentos. En su estructuración, el periodista demuestra habilidad, perseverancia y, sobre todo, el manejo de contactos que le permiten acceder a la información. Es así que el televidente tiene la sensación de asistir al desarrollo de un reportaje de investigación exclusivo o llamado también “reportaje de destape”.

1.2.2.1.6 La Entrevista. El profesional de la información contacta de manera virtual o presencial a una persona cuya actividad es de interés público y cuya declaración formará parte de un hecho noticioso. La difusión audiovisual de esta entrevista aportará información como parte de un reportaje. Urrea (2017) detalla que a través de este diálogo se logra obtener datos, opiniones, comentarios, interpretaciones y juicios de interés social. El autor divide a la entrevista de la siguiente

manera: noticiosa, porque recaba información; de opinión, por recoger opiniones; y de semblanza, a partir de la cual el periodista puede realizar un perfil.

En la paleotelevisión, que corresponde a la década de 1950, era habitual que la entrevista sea entre el presentador y una figura popular. En la neotelevisión, a finales de 1980, ya no es necesario ser alguien meritorio. En la hipertelevisión (primera década del siglo XXI), menciona Gordillo (2009) que “el interés por un entrevistado poco o nada popular, sin ninguna relevancia social, política o cultural, se equilibra con un presentador estrella, cuya fuerte personalidad es suficiente garantía para el espectador” (p. 96). Sin embargo, esto puede variar: cuando un presentador o reportero, poco o nada conocido, logra entrevistar a un personaje clave de un hecho noticioso, entonces se da valor a la información por encima de la notoriedad.

1.2.2.2 Formatos ficcionales. Los formatos del género de ficción componen la mayor parte de cualquier parrilla de una cadena televisiva. Su crecimiento se debe por la aparición de nuevos canales y plataformas de contenidos de entretenimiento y su interés por la ficción.

La ficción constituye escenarios sociales, valores ideológicos, entre otros. Está aplicada a la narrativa televisiva, construye un marco de comprensión sobre la manera como ha sido construido el mundo.

1.2.2.2.1 Telenovela. Según Gordillo (2009), hablar de la novela doméstica es remontarnos al folletín del siglo 19, la radionovela y el teatro. Se trata de un producto cultural de masas que representa la evolución teatral (obra teatral, literaria, cinematográfica, radiofónica). Esta tuvo su aparición en Latinoamérica en 1957 como una enunciación de la ficción en la programación televisiva.

Su identidad se basa en la exaltación de las pulsiones humanas como el amor, la pasión, la ambición y la lealtad.

1.2.2.2.2 Serie. Se trata del formato de ficción más utilizado. Se ha posicionado en el público objetivo familiar al incluir historias de todo tipo. El televidente se ve identificado con los personajes y sus estilos de vida de ficción. Las conductas de los integrantes de la trama muchas veces son valoradas y tomadas como ejemplo para el espectador.

Se caracteriza por una duración de 45 a 50 minutos y utiliza temporadas en torno a los 13 capítulos. Su formato permite la especialización en temas de acción, policiales, aventura, ciencia ficción, *western*, fantástico, entre otros. La serie puede durar mucho tiempo al aire, dependiendo de la aceptación que tenga en la audiencia.

1.2.2.2.3 Miniserie. La miniserie tiene un número definido de capítulos que varían de uno a diez. No tiene segunda temporada. Se trata de un relato en varios capítulos que se desenlaza en el último episodio. Por lo general, constituye una producción ambiciosa y costosa (ambientación, decorados, exteriores, actores famosos y muchos extras). Se suele realizar a partir de adaptaciones literarias.

1.2.2.2.4 Telefilmes. Históricamente, los telefilmes eran de una sola entrega con una duración de 60 a 70 minutos. Actualmente, puede tener hasta dos episodios. Las películas realizadas para el cine encuentran en la televisión uno de sus grandes mercados. Urrea (2017) subraya que este producto no está concebido para ser emitido en televisión. Desde su concepción y producción no se planean pausas publicitarias. Una vez que una película, conocida también como telefilme, es emitida en televisión, puede ser acortada para que no se extienda, ya que se le incluirá cortes comerciales (como se sabe la publicidad es el principal aporte económico del medio de comunicación).

Los televidentes que han seguido las promociones del telefilme entienden que la publicidad interrumpirá las escenas.

1.2.2.3 Formatos de entretenimiento. Abarca todo tipo de programa encargado de entretener y divertir a su *target* objetivo. Suele implicar creatividad, innovación y talento, haciendo que la audiencia se acerque a la televisión. El formato de entretenimiento no solo entretiene, sino que muestra una visión de la vida. El que suele producir este formato debe estar cargado de una explosión de ideas y debe tener un olfato de las costumbres y gustos del público a quien va dirigido el programa. Estos contenidos deben provocar risa, nostalgia, angustia, y transmitir diversas emociones al espectador.

1.2.2.3.1 El Magacín. El magacín presenta diversos contenidos, entrevistas, reportajes, enlaces en vivo, segmentos publicitarios. Es como una revista donde se enlazan los temas de interés, pudiendo ser de contenido amplio y variado debido a que la duración del programa puede tener más de dos horas. Según UCM (2019), en la parrilla televisiva puede ocupar la franja matinal, la tarde y fin de semana. Los temas a tratar están relacionados con la moda, la cocina, los animales. Con el paso de los años, el televidente ha ido cambiando sus costumbres, el público ha ido variando, haciendo que los magacines matinales evolucionen, centrando su contenido en la información de actualidad.

Su desarrollo, por lo general, es en un set de televisión donde el conductor principal puede presentar los informes o secuencias del programa, y puede estar acompañado de conductores secundarios. Esto último depende del formato del magacín.

1.2.2.3.2 El Humor. Su formato es versátil y dinámico, como lo son los programas cómicos, las series de color, los dibujos animados; hasta los mismos reportajes pueden tener pinceladas de humor en los magacines. Gordillo (2009) sostiene que el humor de la hipertelevisión mantiene fórmulas clásicas. Utiliza la

hibridación de contenido al combinar elementos como los concursos o verse incluido como receta de los informativos, como el caso de reportajes.

1.2.2.3.3 Las retransmisiones en directo. Se trata del enlace de punto a punto. Empezando desde la móvil que se encuentra en los exteriores del evento (*switcher* rodante) que permite establecer un enlace de comunicación con el canal de televisión, de antena a antena. Se utiliza las ondas electromagnéticas en el espacio libre, comúnmente conocidas como los enlaces microondas de corta duración en caso de las noticias y larga duración en caso de los eventos. Con el paso del tiempo, las retransmisiones evolucionaron para usar las transmisiones en vivo inalámbricas que emplean el codificador de video *LiveU*, estas se usan, de preferencia, en zonas con acceso a internet, debiéndose tomar en cuenta el buen flujo de la señal para no tener interrupciones. De ser un evento masivo donde se bloquea la señal, se prefiere usar el enlace microondas que da un buen soporte de transmisión. Gordillo (2009) manifiesta que las retransmisiones en directo suelen ser de tipo deportivo, político, cultural, se transmiten galas, elecciones, concursos, etc.

La retransmisión que utiliza el internet se envía en tiempo real, sin ser grabado y almacenado con anterioridad. Es conocido también como *live streaming* y puede llegar a través del teléfono móvil al momento de reproducir audio y vídeo. Son cada vez más los usuarios en el mundo que tienen este tipo de contenido a la mano.

Los contenidos audiovisuales, a través de la técnica del *streaming*, son, cada vez con mayor frecuencia, usados por marcas, congresos gratuitos y negocios *online*. Todo al momento, sin demoras ni esperas. Esto ayuda a promocionar contenido a un gran número de personas.

1.2.2.4 Formatos publicitarios. La publicidad es el formato televisivo con más llegada al público. Esta aporta notoriedad y credibilidad, ya que, a más anunciantes,

el programa al que va enlazado tiene mayor sintonía; en consecuencia, los anunciantes más reconocidos querrán estar presentes. Esto último sucede más a menudo con los programas de investigación de horario dominical y los *reality shows* de mayor *rating*. Rubinson (2009) indica que el negocio publicitario se ve más presente en la televisión, por ser el mejor observatorio con llegada a las masas, a diferencias de otras plataformas.

Si bien es cierto que las redes sociales han alcanzado una importante audiencia, en donde la publicidad ha trasladado su interés, Lowrey (2005) aporta que diferentes estudios no dan por derrotada a la televisión, sino, por el contrario, le dan larga vida como soporte publicitario mayoritario, pese a la actual competencia; por ende, la publicidad en formato televisivo es la de mayor cobertura.

A continuación, las fórmulas más usadas en publicidad presentes en programas y parrillas televisivas:

1.2.2.4.1 Mención. Se trata del espacio publicitario en el que el conductor o invitado ante cámaras resalta un producto o servicio mediante una frase estructurada por el anunciante. En los programas deportivos se suele hacer en voz en *off* durante la narración de un partido. Esta mención podría ir acompañada de una imagen o *banner* que contiene datos, lo que ayuda a reforzar el mensaje que se quiere brindar al público objetivo.

1.2.2.4.2 Publireportaje. Se trata de la grabación del producto de un anunciante que tiene como base los patrones de un reportaje periodístico televisivo. El televidente podrá entender de una manera más profunda el producto del anunciante. La duración de un publireportaje varía desde los 90 segundos hasta los 10 minutos.

1.2.2.4.3 Spot. Se trata de la promoción de un producto o servicio de la forma tradicional. Este es grabado por una agencia publicitaria con equipos profesionales, con personal creativo que se enfoca en los detalles, mensajes subliminales y directos para presentar un anuncio. La duración es breve, comprende entre 10 a 60 segundos. Este *spot* es emitido en los medios más importantes, en los horarios que correspondan a su *target*.

1.2.2.4.4 Televenta. Es la herramienta comercial en televisión que permite ofrecer y vender diferentes productos. Por lo general, es un espacio contratado para ofrecer algunas marcas de una manera atractiva que cautive al consumidor. García et al. (2014) señalan que la televenta es un espacio televisivo contratado por canales de distribución, productoras y empresas, con el propósito de promover la adquisición de un bien o servicio.

1.2.2.5 Formatos Docudramáticos. Se trata de un modelo narrativo híbrido donde los protagonistas son los espectadores. Se utiliza la ficción, el entretenimiento y el discurso publicitario. El docudrama es la dramatización de sucesos reales e íntimos, contados o interpretados por sus auténticos protagonistas. Para UNAV (2012), se trata de la fusión de la documentación de historias o de aspectos de la vida de personajes con la dramatización. De esta manera se construirá el docudrama audiovisual.

La vida privada está expuesta en el ámbito mediático y público, lo cual permite una puesta en escena televisiva sobre temas íntimos de personas anónimas en beneficio del *show* en el *set*.

1.2.2.5.1 El *talk show*. Es relato de la vida diaria a manera de controversia, donde las partes de un problema son citadas. De acuerdo al tema, pueden asistir en la exposición de un conflicto de vecinos, parejas o personas con ideas distintas sobre

un caso controversial. Los testimonios son buscados por un equipo de investigación. Gordillo (2009) afirma que el *talk show* es temático y expresivo, y que por lo general tiene como columna vertebral a las confidencias o testimonios.

Los temas son escogidos por el productor periodístico en coordinación con el productor general. Los temas se tratan con un toque de especularidad logrando la sintonía del público. La grabación de cada programa es contrarreloj, acompañado de la tensión que puede conllevar la presencia de los invitados por su imprevisibilidad. Nada puede fallar, pues se pone en riesgo tiempo, personal técnico, costos y el retraso de la pauta. Es un formato de gran presión que exige mucho orden.

1.2.2.5.2 El *reality show*. Es la participación de personajes que no tienen un guion. Los personajes son gente real que reacciona a una situación propuesta por la producción. No importa si los participantes están siendo o no grabados. Gordillo (2009) afirma que el personaje protagonista no está representando ningún papel, lo que hace llamativo el contenido de las escenas, ya que, al estar expuesto a diversas situaciones, sus reacciones pueden ser las menos previsible. Por ser un *reality*, siempre tiene los condimentos como la teatralización de los hechos y la espectacularización de la vida.

A diferencia de los *talk shows*, no necesariamente hay un moderador. Este tipo de programas despierta el morbo al observar situaciones extremas o singulares. Hay de muchos estilos o sub formatos de gran éxito:

- *Reality* de convivencia.
- *Reality* de supervivencia
- *Reality* de superación
- *Coaching show*.
- *Casting show*.

1.2.2.5.3 El *coaching show* de cirugía. Este tipo de programa llama la atención del televidente debido a la exposición de pacientes que son intervenidos en cirugías, al develarse las dificultades que atraviesan los médicos y paramédicos para salvar vidas.

En estos últimos años los formatos de cirugías plásticas se han puesto de moda al proponer al televidente un cambio físico radical del participante. Gordillo (2009) cuenta de qué tratan las historias médicas y es que estos programas cuentan con un amplio *staff* de profesionales relacionados con la medicina, cirugía plástica, ortodoncistas, nutricionistas, estilistas, etc. Estos atienden a la par al personaje cuyo aspecto físico o de salud dará un giro importante.

En este tipo de programas se invita a los televidentes a sumarse a este cambio a manera de canje publicitario. El paciente paga la mitad del costo normal de una liposucción, mamoplastia, rinoplastia, a cambio de mostrar su antes y después.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

2.1 Centro Laboral: Ministerio De Defensa-Cuartel General del Ejército/Rubro: Relaciones Públicas

Contacto:

Relacionista Pública de la OIE: Jackeline Beatriz Zevallos Hidalgo.

Correo: jackelinnez@gmail.com.

2.1.1 Cargo: Practicante

En el año 2005, tuve la oportunidad de trabajar como practicante en el área de Relaciones Públicas del Ejército del Perú, ubicado en el Cuartel General del Ejército del Perú, conocido popularmente como el Pentagonito. Cursaba el quinto ciclo de la universidad y era consciente de que debía obtener experiencia en la carrera. Mi visión desde joven era saber de todo para poder tener más oportunidades laborales.

Las funciones que se me encargaron era apoyar a mi jefa directa. Se tenía que ir a visitar cada oficina para que los altos mandos me conocieran y me faciliten los datos que después yo debía entregar a mi jefa inmediata.

Realizaba coordinaciones con los diferentes comandos para la interacción interna que permitía centralizar información interna para realizar diferentes eventos protocolares internos y externos.

2.2 Centro Laboral: Congreso de la República–Fondo Editorial del Congreso/Rubro: Relaciones Públicas

2.2.1 Cargo: Practicante

En el mes de agosto del año 2005 tuve, gracias a la Oficina de Prácticas Preprofesionales de la Universidad de San Martín de Porres, la oportunidad de trabajar en el Congreso de la República.

Las funciones que se me encomendaron eran visitar las oficinas de todos los congresistas y difundir las diversas publicaciones que realizaba el Fondo Editorial. Para esto había que leer todos los libros que se estaban por difundir, lo que te ayudaría a responder cualquier interrogante de los congresistas.

Seguidamente, se presentó la oportunidad de poder guiar al público a la primera sala de arte tradicional Joaquín López Antay, cumpliendo con informar a los visitantes sobre los trabajos ganadores del premio anual Amauta de artesanía.

Estas nuevas funciones a mis labores de practicante significaban un avance, ya que me permitían tener contacto con el público, una interacción que me ayudó a desenvolverme años después como reportero.

2.3 Centro Laboral: Panamericana Televisión–El Show de la Movidá/ Rubro: Producción de Televisión

2.3.1 Cargo: Asistente de Producción

En el año 2006, logré mi ingreso a la televisión. Aún seguía el auge de la televisión, las luces y los reflectores. Anteriormente, ya había realizado prácticas en Latina, en el programa Señora León, realizado por una productora peruana para Telemundo. También había trabajado en ATV, en el *magazine* matutino *Qué tal Mañana*, pero expongo esta experiencia en el *Show de la Movidá*, ya que tuve la oportunidad de ganarme el puesto de asistente de producción, directamente.

Mis funciones eran realizar canjes publicitarios, coordinar entrevistas, realizar grabaciones y encargarme del elenco de las bailarinas. Se trataba de todo el proceso previo al programa en vivo de los sábados.

En la emisión en vivo, me encargaba de monitorear que se cumpliera a cabalidad todo lo que se había coordinado en la semana para que se proyectara en

la puesta en escena en vivo de la secuencia del programa que estaba a mi cargo bajo la supervisión de mi productor.

Los meses transcurrieron y me gané la confianza de mi productor, lo que me sirvió para que me delegue la producción de la secuencia 'Los Reyes de los Payasos'. Tuve que conseguir a los participantes, realizar *casting* junto a mi productor, practicar sus *sketchs*, que consistían en una presentación musical de tres minutos. Por semana se presentaban 3 de 12 participantes, los que se disputaban los premios que eran: un televisor, un carrito sanguchero y unas chalupas, todos conseguidos en canje por mi persona.

Una vez que terminaba mi secuencia al aire, mi jefe me fue delegando más funciones como monitorear la pauta y el tiempo de duración. Esto permitía hacer seguimiento de las demás secuencias al aire para que todo salga perfecto, según se había concebido en reunión. Llegaba el lunes de reuniones con la productora general, Janet Barboza, quién felicitaba o veía los errores que se reflejaban según el *rating*. En esos años, la antena de Panamericana era tibia, atravesaba la administración de Genero Delgado Parker y el *Show* de la Movida competía con el programa 'El Reventón de los Sábados', que se transmitía por América Televisión, cuya antena era caliente o de alta sintonía.

2.4 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero Buenos Días Perú/

Rubro: Periodismo

Contacto:

Director periodístico – Jean Pajuelo.

Correo: jeanpajueloperiodista@gmail.com.

2.4.1 Cargo: Asistente de Producción, coordinador de microondas, reportero

La siguiente experiencia profesional es en Panamericana Televisión, en el área de Prensa, en el año 2010. Tuve la recomendación de una reportera y pude acceder al puesto de practicante. Mi cargo era de coordinador de microondas.

Mi función era asistir al reportero que tenía que salir en vivo desde las 5:30 a.m. hasta las 9 a.m. Para esto, el equipo (camarógrafo, reportero, coordinador de microondas) ingresaba a las 4:30 a.m.

Las noticias que se cubría eran accidentes, denuncias de familias, ceremonias con los ministros, entre otras actividades de coyuntura. Todo se había coordinado un día antes por una persona a cargo de buscar las transmisiones.

Mi misión, además de asistir al reportero para que pueda obtener la información y plantear el despliegue audiovisual de exteriores, también consistía en coordinar con los vecinos de la zona del enlace. Se tenía que conseguir las azoteas más altas para que las antenas puedan llevar la señal al morro solar y esta, a su vez, rebotara al canal.

Una vez que todo se tenía listo para el enlace, venía otra labor difícil, la de salir primeros al aire. Muchas veces en la cobertura se coincidía con los noticieros. Mi director en ese entonces, el periodista Jean Pajuelo, preparó el equipo, cumpliendo los objetivos de sintonía.

Gracias a mi entrega y sagacidad, tuve la oportunidad de acompañar al reportero de 'Buenos Días Perú' en sus diferentes comisiones. De esta manera iba observando la forma de entrevistar y coordinar con el equipo (camarógrafo y auxiliar) para grabar una nota.

Los meses iban pasando hasta que me pusieron a prueba para realizar mis primeras notas, cuya formación necesaria era otra (buena redacción, entrevistar,

pautear y locutar). Pasaron cerca de nueve meses para poder obtener mi primer sueldo como periodista.

2.5 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero 24 horas Edición Sabatina / Rubro: Periodismo

2.5.1 Cargo: Reportero

Paralelamente a mi trabajo en 'Buenos Días Perú', en el 2010 tuve la oportunidad de reportear para el noticiero '24 Horas Edición Sábados'.

En Panamericana existía la escuela de ir ascendiendo y quemar etapas. El equipo que se me asignó fue un motorizado y una grabadora *Handycam*. En esta etapa de aprendizaje logré captar el lenguaje audiovisual de la noticia, saber en qué consisten las tomas de apoyo, entrevistar sin miedo e ir a lugares lejanos y peligrosos de Lima. Iba obteniendo el olfato periodístico.

La redacción de noticias televisivas me la enseñó un gran periodista conocido por sus notas policiales, "El Chino Zúñiga". La locución la aprendí con Gina Parker. Prácticamente, fueron dos años que vivía en el canal, tenías las ganas, la energía y astucia para encontrar mis exclusivas. Fue un proceso duro, pero después me ayudaría en mi crecimiento profesional.

2.6 Centro Laboral: ATV–Primera Noticia Fin de Semana/Rubro: Periodismo

2.6.1 Cargo: Reportero

Durante el año 2011, se produjo el cambio de administración en Panamericana Televisión. Salía Genaro Delgado Parker y cedió la toma del canal a los Schutz. Con nueva gerencia, los cambios se tenían que dar. Ingresaba personal de confianza.

A los pocos días me llaman para darme la oportunidad de ser reportero en ATV. Nacía un nuevo proyecto en un noticiero de fin de semana. La apuesta era 'Primera Noticia Fin de Semana'.

Mis funciones eran hacer informes especiales, luego hacer turno de madrugada, de viernes a sábado y de sábado a domingo, seguidamente realizar enlaces microondas.

Los nuevos retos que tuve que superar eran realizar enlaces en vivo sin que se notara mis nervios, investigar mis propios temas y redactarlos para que se emitan con una duración de cinco minutos. Los retos fueron superados.

2.7 Centro Laboral: América Televisión– DR.TV/Rubro: Periodismo y producción

Contacto:

Productora General – Alexandra Olachea.

Correo: aolachea88@gmail.com.

2.7.1 Cargo: periodista y asistente de producción

Luego de dicha experiencia, en febrero del 2013, se me convoca al programa de DR.TV, un *reality* peruano que seguía el formato estadounidense DR. OZ.

Se me encarga investigar casos reales de personas con problemas de salud que se les ayudaba a través de la secuencia “El Tubo de la Verdad”. También tenía a mi cargo la grabación de las historias de los casos, la grabación con los artistas que contaban sus enfermedades para luego acudir al *set* de televisión y se les brinde mayor información de una manera educativa. Es decir, hacía la labor de investigador periodístico y productor de exteriores.

Una vez que se conseguía el caso de acuerdo al formato, se le exponía a la productora, para luego ser aprobado e iniciar la coordinación de grabación de la historia y, finalmente, programar la presentación del paciente, cuyo estado de salud se exponía en una tabla de valores, en la secuencia “El Tubo de la Verdad”, como

años de enfermedad, antecedentes y diagnóstico. Por aquellos años era el programa más sintonizado en su horario de 9 a.m. a 11 a.m.

2.8 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero 24 Horas/Rubro: Periodismo

2.8.1 Cargo: Reportero

Terminada la temporada en DR.TV, seguidamente en setiembre del 2013 fui convocado a formar parte del *staff* de reporteros de 24 Horas. Cubría temas policiales y sociales, en los turnos de mañana, tarde y madrugada.

Estuve a cargo de diferentes equipos de grabación, conformado por auxiliar y camarógrafo. Ya era un campo que manejaba, hacía entrevistas, pauteaba mi nota para, finalmente, redactarla y dejar la nota impresa para el editor. Ya se empezaba a aplicar la polivalencia en el periodismo.

2.9 Centro Laboral: Panamericana Televisión– Panamericana Running/ Rubro: Periodismo Deportivo

2.9.1 Cargo: Reportero y coordinador

En abril del 2014, la productora del noticiero de ‘24 Horas Medio Día’ me recomienda en un nuevo proyecto del canal; se trataba de cubrir las diferentes historias de atletas peruanos en las provincias de Arequipa, Huancayo, Cusco y Puno. La idea era resaltar la cantera de los deportistas a través de un microprograma de 10 minutos de duración. El programa fue llamado “Panamericana *Running*”.

Era coordinador, reportero, investigador y coordinador de edición. Por un periodo de medio año pude viajar a estas provincias, grabar las historias de lucha de cada personaje del IPD y participar en la transmisión de las carreras 5k y 10k que organizó Panamericana Televisión.

En ese entonces, los jóvenes atletas tenían como referente a Gladys Tejeda e Inés Melchor. Era la primera vez que ponía en práctica todo lo aprendido para producir este microprograma, ya que solo estaba conformado por un editor, que también hacía de camarógrafo, y yo, que hacía de todo un poco.

2.10 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Área de Nacionales e Internacionales/Rubro: Periodismo

2.10.1 Cargo: Redactor

En noviembre del 2014, me siguió acogiendo mi casa de labores, Panamericana Televisión, esta vez estuve en el área de Internacionales.

Aquí aprendí las diferentes coyunturas de los países a nivel mundial. Aprendí un nuevo estilo de redacción, que abarcaba datos curiosos y utilizaba imágenes de canales aliados y agencias de noticias como AFP, EFE y EURONEWS. Redactaba notas de accidentes de cámaras de seguridad de distintas partes del mundo e historias peculiares, cuyas imágenes se encontraban en internet. Estas noticias tenían que traducirse al español.

En esta área aprendía a ser más rápido con la redacción y, finalmente, comprendí el esquema para realizar un noticiero. Ya había pasado por todas las áreas de un informativo televisivo como Locales, Nacionales y ahora Internacionales.

2.11 Centro Laboral: Panamericana Televisión–Noticiero 24 Horas Medio Día / Rubro: Periodismo

2.11.1 Cargo: Reportero

Fue en junio del 2015 que me convocan nuevamente al noticiero de '24 Horas Medio Día', esta vez para reemplazar a un compañero que se iba de vacaciones. Mis funciones eran realizar vivos y hacer un informe diario para este informativo que duraba tres horas.

2.12 Centro Laboral: APEGA–Mistura/Rubro: Comunicación

2.12.1 Cargo: Coordinador

En setiembre del 2015, pude pertenecer al equipo de comunicadores que se cargaba de difundir este importante evento culinario.

Mis funciones eran contactar a los medios de comunicación para convocarlos a las conferencias de prensa. Además, tenía que buscar historias entre todos los más de mil participantes de Mistura, para que estas sean atractivas y los canales puedan realizar reportajes. Se trataba de una estrategia para que el público llegara, en ese entonces, a la Costa Verde.

Una vez que se coordinaba con los productores de los canales, el siguiente paso era recibirlos y tener listo al personaje gastronómico.

También se pudo realizar enlaces en vivo, del gusto de los empresarios y de TOC Asociados, que había contratado los directivos de APEGA para que lleve la cuenta de Mistura.

2.13 Centro Laboral: Latina Televisión–Reality Ciudad Belleza/Rubro: Periodismo

Contacto:

Productora General – Sheena Guzmán.

Teléfono: 993 639 301.

Correo: Sheena_1411@hotmail.com.

2.13.1 Cargo: Productor de exteriores

En enero del 2017, fui convocado para realizar el primer *reality* de belleza en el rubro de cirugía plástica en el país. Este se transmitía en un principio por Panamericana Televisión, luego pasaría a emitirse en Latina hasta la actualidad.

Tenía el cargo de productor de exteriores. Tenía bajo mi responsabilidad la coordinación de los pacientes para la grabación desde su primera cita, operación y resultado final de la cirugía que, en su mayoría, estaba conformada por abdominoplastías, mamoplastias, liposucción, rinoplastias, perfilamiento de rostro y bicheptomía.

Después el programa fue evolucionando y abarcó secuencias odontológicas, de *microblading* y manga gástrica.

En la parte final de la grabación de cada historia se entrevistaba al médico responsable del cambio.

Para lograr la estructura de una historia, se trataba de armar un rompecabezas. El registro de la cita y los cambios que se coordinaban con el doctor eran lo más sencillo. Después vendría la espera de los resultados de los análisis para saber si era un paciente apto. Pasaban semanas para la operación donde el camarógrafo y yo estábamos presentes. Luego tendríamos que esperar la evolución del paciente para que se pueda mostrar con su gran cambio estético. Ello demoraba unos meses, por lo que se debía grabar a varios pacientes a la par en las etapas, ya mencionadas, en las que se encontraban. Se tenía que contar con un mínimo de 16 pacientes en evolución para lograr obtener la historia de 10 minutos.

Ciudad Belleza duraba media hora, es decir, se debía contar con tres secuencias de 10 minutos. El proceso ya contado se repetía en las consultas odontológicas.

2.14 Centro Laboral: América Televisión–Área de Internacionales / Rubro:

Periodismo

2.14.1 Cargo: Redactor

En agosto del 2016 ingresé a América Televisión al área de Internacionales. Ya tenía la experiencia de Panamericana Televisión, la cual me ayudó a comprender el manejo de las noticias internacionales.

Mis funciones eran redactar y voltear notas para canal N y América Televisión. El enfoque era más serio, no se realizaban notas curiosas, solo se redactaban notas políticas, de coyuntura social, e historias sorprendentes.

2.15 Centro Laboral: Latina Televisión–Reporte Semanal/Rubro: Periodismo

2.15.1 Cargo: Reportero

En junio del 2017 llego a postular al programa Reporte Semanal. Después de un proceso de selección, fui escogido para formar parte de este dominical de trayectoria.

Mis funciones eran investigar mis propios temas, en su mayoría se trataba de tener historias exclusivas. Una vez aprobado el tema en la reunión de los martes, se procedía con el proceso de grabación, para luego pautear mi material y finalmente llegar con el texto pauteado a la edición. Todo esto demoraba unos cuatro días para obtener un reportaje de calidad. Cuando se acercaba el sábado, se podía romper la estructura de notas y proceder con la elaboración de algún tema que se destape el viernes o el sábado; era entendible, pues el programa debía salir con la investigación de toda la semana.

Cuando nos tocaba editar los sábados, los reporteros se tenían que quedar a supervisar su edición hasta el producto final. Es decir, el día domingo a las 8 a.m. terminábamos nuestras labores.

Después tocaba la rutina del reportero de dominical, que es descansar después de emitido el programa, para luego proseguir con las investigaciones desde el mismo domingo hasta el lunes, para llegar con todos los temas investigados al día martes a las 9 a.m.

Así transcurrieron casi cinco años, a partir de lo cual aprendí a investigar, sostener un texto de 10 a 20 minutos, y llegar a casi todo el Perú en busca de denuncias e historias. En mis últimos años, logré especializarme en reportajes de investigación policial con el apoyo del grupo de inteligencia de la Dirección de Investigación Criminal. Se me asignaron reportajes de países como Estados Unidos y Brasil. Se trataba de un reconocimiento por mi desempeño.

2.16 Centro Laboral: Municipalidad de Lima–Gerencia de Comunicaciones / Rubro: Periodismo

Contacto:

Subgerente de prensa y comunicaciones - Fiorella Cruz.

Teléfono: 935 815 580.

Correo: fiorellaalmendracruzperez@gmail.com.

2.16.1 Cargo: Comunicador

En enero del 2022 formé parte del equipo de comunicadores de Palacio Municipal en la gestión de Jorge Muñoz.

Estuve a cargo de cinco gerencias, como el Parque de las Leyendas, el Servicio de Parques de Lima, el Circuito Mágico del Agua, Turismo de Lima y La autoridad de Los Pantanos de Villa (PROH VILLA). Cada una de estas gerencias tenía sus comunicadores a los que yo instruía para obtener historias y temas de interés para la prensa. Así mismo, mi labor era la de difundir los eventos sociales y turísticos

de las ya mencionadas gerencias, en los distintos medios escritos, radiales y televisivos.

La Municipalidad de Lima cuenta con 35 gerencias, empresas municipales y organismos públicos descentralizados. Cada una cuenta con sus comunicadores que deben gestionar la imagen de sus jefaturas, a su vez estas notas de prensa se centralizan a la Gerencia de Comunicaciones, compuesta por cinco periodistas que hacen el filtro para que se apruebe por el gerente. Esto permitía un orden para establecer estrategias de imagen institucional.

2.17 Centro Laboral: Poder Judicial–Justicia Tv / Rubro: Periodismo

Contacto:

Productora Genera - Carmen Mora.

Teléfono: 987 847 996.

Correo: carmenrosamora992@gmail.com.

2.17.1 Cargo: Productor y reportero

En julio del 2022 me convocan a formar parte del equipo de periodistas del Palacio Nacional de Justicia, dentro del área de Justicia Tv.

Mis funciones eran conducir, reportear y producir programas para el canal del Poder Judicial.

La tarea encomendada era recepcionar las noticias de las distintas Cortes Superiores de Lima. Los términos legales por lo general son difíciles de entender, y como periodista tenía que convertir toda la información judicial en términos fáciles de entender. Estas notas periodísticas se transmitían en el noticiero de las 8 p.m.

Así mismo, tuve la oportunidad de conducir el noticiero de Justicia Tv y eventos destacados del Poder Judicial, como el día del Juez y de la Jueza, el evento de

Mejoramiento de los Servicios de Justicia en materia Penal en el Perú, la Feria Internacional de Tecnología Judicial, entre otros.

Por último, pude producir dos microprogramas llamados Interoperabilidad y Derecho y Bienestar Animal. Me encargué de proponer los temas que eran aprobados por mi productora general, hacer la pauta, realizar la conducción y ver la edición de estos especiales informativos.

2.18 Centro Laboral: Fuego Televisión–Fuego Noticias/Rubro: Periodismo

2.18.1 Cargo: Productor, conductor de noticiero y redactor

En febrero del 2023 fui contratado para estructurar Fuego Noticias, un noticiero que no hallaba engranaje debido a diferentes carencias como camarógrafos, unidades móviles y reporteros. Lo que existía era el *set*, el *switchert* de tv, la operadora y un practicante.

Mi función era conducir, producir y redactar un informe semanal para el dominical de Fuego Televisión.

Entonces, puse en práctica la polivalencia de periodistas. Convoqué a dos practicantes: una de manera presencial (cumplía la labor de hacer la pizarra con los gorros de presentación, era redactora y editora de sus tres notas diarias); la segunda me apoyaba de manera remota, ya que no había presupuesto para cubrir sus pasajes; la tercera persona era un joven que ya estaba encaminado para redactar notas, editarlas y locutarlas.

Ante la carencia de cámaras, yo hacía la labor de jefe de mesa y conseguía las imágenes de contactos de la policía, EsSalud, municipalidades, entre otros. Cuando se tocaban temas políticos, se realizaban los informes con imágenes de apoyo.

De esta forma lograba nueve notas de dos minutos cada uno. Entonces, ¿cómo llegar a cubrir la hora del noticiero? Los entrevistados vía telefónica o *zoom* cubrían

10 minutos cada uno. Con ello, sumado a los tres minutos de presentación de la portada de los diarios y los dos minutos de cada corte comercial, se llegaba a la hora informativa.

Tuve la responsabilidad de corregir los textos de los jóvenes reporteros. Comprobé la carencia del olfato periodístico y ausencia de técnicas de redacción y locución. Los jóvenes se esmeraban, el camino de formación era una carrera de largo aliento.

Una vez conformado el equipo y aterrizadas las necesidades de formar practicantes, se sumó al equipo un redactor profesional, que me ayudaba en la revisión de textos.

Ingresaba a laborar a las 6:30 a.m., refrescaba la pauta con OFF (imágenes de apoyo que se iban soltando conforme leía el texto), para finalizar mi labor a las 4 a.m.

Se trataba de un proyecto de un canal que emergía, con poco presupuesto, pero con metas grandes.

CAPÍTULO III: DISCUSIÓN

Como objetivo general, la consigna fue determinar las polivalencias periodísticas para la producción de programas informativos y de entretenimiento en canales privados e institucionales. Es decir, el conjunto de actividades y cualidades que los profesionales desarrollan más allá de sus propios perfiles. Se consideró el aporte de Avilés (2002), quien afirma que en el plano de las actividades el periodista provee de contenidos y noticias en una diversidad de soportes. Mientras que Gonzales y Ortells (2012) señalan que las competencias con la que se debe contar son planificación, organización, iniciativa, colaboración, cooperación y compromiso por la calidad.

En el transcurrir de mis 19 años de experiencia, los que iba acumulando mientras estudiaba y trabajaba en los diferentes programas de canales de televisión privados e institucionales, puedo asegurar que sin iniciativa, colaboración y cooperación no se logra ganar un puesto. Es indispensable mantener viva esta pasión por el periodismo, aunque pasen los años, ya que esta nueva etapa polivalente lleva a reinventarnos (aprender nuevas tareas) y seguir vigentes ante los avances tecnológicos con los que están provistos los nóveles comunicadores que egresan cada año de las distintas universidades.

Este aporte, que resulta de años de avatares televisivos, guarda relación con las cualidades y actividades ya descritas, pero es importante sumar lo que comenta Fernaud (2010), pues no se debe dejar de lado la capacidad polivalente para poder desempeñarse en diferentes funciones, no necesariamente inherentes al puesto designado. Sin embargo, no siempre se puede ser un “todista”, un “multimedia”.

Los puntos concordantes exponen que los medios de comunicación se encuentran en el reclutamiento de profesionales capaces de producir contenidos para

cualquier soporte como radio, televisión e Internet, con cualidades proactivas y dinámicas para adaptarse al cambio.

Como objetivo específico se determinó describir las cualidades profesionales del periodista polivalente en la producción de programas en televisoras de instituciones públicas. Con base en ello, se estudió diferentes aportes como el de Gonzales y Ortells (2012), quienes mencionan que la polivalencia profesional se trata de la capacidad de desarrollar diversas tareas simultáneamente y de manera habitual.

En función de lo planteado y en base a mi experiencia profesional, pude comprobar que la mayoría de medios de comunicación y las áreas de comunicación del Estado se encuentra en esta dirección. A los reporteros ya se les pide dejar pre editada su nota. Los medios impresos ahora cuentan con canales digitales, los medios de televisión emergentes son los que más aplican la polivalencia a tal punto de que el practicante debe saber de todo. En el Estado, los perfiles que se solicitan son para cubrir plazas con múltiples funciones, ya sea reportero y productor o editor y camarógrafo. Por lo tanto, la evidencia empírica demuestra que la polivalencia es aplicada, pero muchas veces ni las jefaturas ni los comunicadores son conscientes de esa práctica, por lo que se plantea que hay un desconocimiento de la denominación de las polivalencias, y, que estas ya no solo son exigidas en los medios de comunicación tradicionales sino también en los medios nativos digitales y en el ámbito de la comunicación estatal. Por ello, y comparando los planteamientos de Avilés (2002), Fernaud (2010), Gonzales y Ortells (2012) y Lago (2014) se propone las denominaciones de polivalencias de medios nativos digitales y las polivalencias de comunicación organizacional estatal.

El resultado de la aplicación de la polivalencia al periodismo coincide con lo señalado por Fernaud (2010). El autor señala que debe ser aplicada a individuos

versátiles, capaces de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones. No se debe desatender el equilibrio de la eficacia y la motivación del trabajador para que no termine consumido en la multiplicidad de labores. En función de esto la contratación de los resultados permite plantear que, los antecedentes y sus coincidencias muestran que el periodista no llega a ser polivalente si no ha desarrollado alguna tarea similar a la que se suma como rutina de labores. No basta ser hábil, también se debe contar con conocimientos de cursos de actualización; se trata de la proactividad llevada al máximo.

Con el objetivo de describir los cargos y actividades del periodista polivalente en la producción de programas informativos, se estableció la definición de género y formato. Barroso (1996) menciona que el género se refiere al programa televisivo, mientras que el formato es lo particular de cada uno. Lo afirma al mencionar que el formato designa las variaciones formales del género como consecuencia de la mixtura, la transposición y la multicodificación. Se parte de estas definiciones para entender la gama de posibilidades al unificar las funciones de un periodista.

En relación con lo planteado por Barroso (1996), se plantea que, el periodista polivalente va a desarrollar diferentes tareas dependiendo de la plataforma a la que pertenece. Por ejemplo, si se trata de laborar en un noticiero, podría ser conductor, productor y jefe de mesa, responsabilidades que tuve en el canal digital y en la señal abierta Fuego Tv. El dominio de estos flujos de trabajo va a depender de su habilidad y del equipo que lo acompañe. Un conductor de televisión puede ser productor antes y durante el vivo, teniendo en cuenta que se debe tener un coordinador que le ayude a monitorear los tiempos y a la competencia. Terminado el noticiero, puede seguir con sus labores de producir el noticiero del día siguiente. Así me esforcé en Fuego Noticias, en donde estuve al mando de un grupo de jóvenes practicantes. Los

profesionales solo ocupaban cargos claves, como el área periodística, de investigación y técnica. Uno por cada puesto. En relación con lo expuesto se plantea que las polivalencias profesionales tienen un carácter evolutivo que surge de la experiencia que va acumulando el comunicador.

En caso de que el periodista pertenezca a una plataforma de programación periodística, este puede producir hasta dos microprogramas (hacer de productor, redactor y productor de exteriores) con el apoyo del camarógrafo y del asistente. Así también, conducir un noticiero de manera intercalada, además de hacer de reportero. Esta fue mi experiencia en Justicia Tv, el canal del Poder Judicial. Todo engranaba según un orden y flujo previstos por el productor general. Pero siempre hay que tener presente que se puede cometer errores, pues hacer mucho puede llegar a saturar.

Lo anterior reafirma lo propuesto por Lago (2014), quien señala que los cargos polivalentes tienen mayores exigencias de conocimientos, habilidades y capacidades de razonamiento, lo cual ha sido exigido en los puestos tradicionales. Al respecto, García (2022) señala lo que sucedió en la BBC en 1988, en donde se experimentó con los periodistas digitales, los de radio y televisión. Después de seis meses se dieron cuenta de que no funcionaba.

Analizando los resultados de la experiencia profesional, y, comparándolos con lo planteado por Micó (2009), Fernaud (2010) y García (2022) se afirma que el desarrollo de las polivalencias periodísticas tiene un límite. No todos los periodistas están preparados para este desarrollo evolutivo, los cargos se pueden unificar, pero siempre se puede caer en el error de alguna tarea e, indudablemente, por avanzar, la calidad de la producción informativa no va a ser siempre la óptima.

Otro objetivo específico planteado fue analizar las funciones del periodista polivalente en la producción de programas de entretenimiento. Se consideró a UCM

(2019) y su aporte, que indica que los magazines tienden a ser un híbrido, pues suelen ocupar la franja matinal y de tarde, tocando temas específicos como moda, cocina o animales. En el camino tienden a tocar la información de actualidad política y económica, sucesos que generan sintonía. Para tocar estos temas se contrata a periodistas que hacen las funciones de investigadores y redactores, también está el productor periodístico que hace de reportero de enlaces en vivo. Esto coincide con lo planteado por Micó (2009) y Gonzales y Ortells (2012) quienes sostienen que una de las cualidades del periodista polivalente es generar diversidad de contenidos para una multiplicidad de plataformas.

Los resultados guardan relación con lo mencionado. En el programa “El show de la Movidá” por los años 2006, cuando era practicante y estudiante de la Universidad de San Martín de Porres, observé una incipiente polivalencia periodística. En ese entonces se convocaba a los reporteros del noticiero de 24 Horas para que hagan las notas de homenaje a los artistas como “El Chato Grados”, “Tongo” y “Alicia Delgado”. En el programa DR, TV y Ciudad Belleza, me contrataron para investigar casos sociales, redactar informes y, a su vez, ser productor de exteriores. A partir del 2013 en adelante ya pude ocupar estos puestos polivalentes más enfocados en la suma de funciones.

Considerando lo expuesto, los resultados muestran que la noticia siempre estará presente en cualquier formato, por ende, siempre se necesitará un periodista aun si es un programa de entretenimiento. Como antes se ha señalado, siempre resaltarán los comunicadores que tengan un recorrido previo, de lo contrario, el cambio de un ambiente noticioso al de un *show* producirá dificultades para adaptarse y desempeñar las labores.

En tiempos de la hipertelevisión, son mayores los requerimientos en términos de conocimientos, habilidades y capacidades de razonamiento. Si seguimos buscando más muestras en la actualidad, un claro ejemplo es el programa de Lady Guillén, que inició como un programa de casos sociales para luego direccionarse a tocar temas de coyuntura, como las movilizaciones ocurridas en los primeros meses de este 2023, los huaicos o las denuncias policiales.

Esta investigación ha pretendido contribuir con el desarrollo de las polivalencias periodísticas a partir de un ejercicio comparativo entre la teoría y la experiencia profesional del tesista. No obstante, es necesario informar que esta investigación tuvo limitaciones para encontrar fuentes en bibliotecas y en internet. Hay que tomar en cuenta que en el 2022 las fuentes físicas no estaban todas al alcance, puesto que las bibliotecas estaban cerradas por la pandemia. Asimismo, es necesario ser sinceros respecto de la ausencia de bibliografía peruana que contemple el periodismo polivalente.

Otros imprevistos fueron artículos bibliográficos de páginas web, que en su mayoría no contemplan los capítulos de las obras literarias; sin embargo, se consideraron al corroborarse la existencia del autor, libro, editorial y fecha de edición. Lo expuesto retrasó la recopilación de información y sustento.

Las cartas de recomendación fueron otro factor que demandó la coordinación y envío de solicitudes al área de Recursos Humanos de los medios de comunicación en los que se laboró, obteniendo respuestas negativas, ya que los jefes inmediatos de ese entonces ya habían terminado sus contratos. El presente trabajo de investigación inició en octubre de 2022 y finalizó en abril de 2024.

Por otra parte, cabe señalar, desde el punto de vista de las oportunidades laborales, que el desarrollo de las distintas polivalencias profesionales le permite, a

quienes las implementan, ser más competitivos en el mercado laboral. Además, se convierte en una práctica de crecimiento profesional debido a que el periodista adquiere más conocimientos por propia voluntad por lo que incorpora como valor la práctica del autodesarrollo formativo. Por último, es importante precisar que, en el contexto actual donde los medios nativos digitales se están consolidando el hecho de que un periodista sea polivalente le permite la accesibilidad laboral a medios tradicionales como emergentes.

CONCLUSIONES

En este trabajo se determinó que las polivalencias periodísticas para la producción de programas informativos y de entretenimiento en canales privados e institucionales son practicadas en las diferentes etapas de la producción audiovisual. Lo más importante fue determinar las polivalencias que se vienen desarrollando con relevancia en el Perú, porque muchos periodistas desconocen en qué consiste y solo entienden que se encuentran asumiendo una multiplicidad de actividades ante el recorte de presupuesto acentuado por la crisis económica. Lo más difícil fue ubicar a los autores que desarrollen el ejercicio de la polivalencia periodística, más aún en el ámbito local, ya que la polivalencia se desarrolla de manera administrativa, mas no como una estrategia profesional formalizada. Es decir, se ve ejecutivamente, como parte del ahorro de pago de personal ante la falta de presupuesto del Estado o ante los escasos anunciantes publicitarios que son el aporte principal de presupuesto en los diferentes medios de comunicación privados.

Como primera conclusión específica se plantea que se deben cumplir ciertas cualidades para el desarrollo del periodista polivalente ante la necesidad de un nuevo perfil profesional, con un flujo de trabajo que va normalizando nuevas exigencias al periodista en la producción de programas en televisoras de instituciones privadas y públicas. La evidencia surgida del estudio sugiere que se debe contar con proactividad, dinamismo, creatividad, capacidad de síntesis, potencial de ejercer diversas tareas simultáneamente, dominio de las herramientas tecnológicas, experiencia en la mayoría de áreas, todo lo cual ayudará a desarrollar un trabajo efectivo en programas informativos y de entretenimiento, ya sea en instituciones privadas o en empresas públicas.

Como segunda conclusión específica se afirma que, en este contexto, las producciones de ciertos programas informativos contemplan perspectivas amplias en cuanto a producción, pero con un bajo manejo de presupuesto, que deviene en la imperiosa convergencia del medio. Dicho panorama permitió dar cuenta de los cargos y actividades en la producción de programas informativos como el de conductor, productor, jefe de información, reportero, redactor y corrector de estilo, editor, camarógrafo, coordinador, entre otros; ya no se desarrollan de manera aislada o individualizada. Lo más resaltante es que se observó que se pueden entrelazar todas estas funciones en el comunicador o periodista, aminorando tiempos de trabajo y permitiéndole desarrollar diversos modos de polivalencias, ya sean estas temáticas, tecnológicas o mediáticas.

Como tercera conclusión específica, con respecto a las funciones del periodista polivalente en las producciones de programas de entretenimiento, se identificó que un profesional de este tipo puede también poseer cualidades periodísticas en la realización de programas del género de entretenimiento, entre estas capacidades se encuentran las siguientes: evaluar y brindar ideas para proyectos audiovisuales, planear el tratamiento del contenido audiovisual, preparar informes de acuerdo al formato, y coordinar la grabación y emisión del programa. Ello permite realizar cargos como productor general, productor ejecutivo, productor de exteriores, productor de secuencia, asistente de producción, coordinador, editor, reportero, entre otros.

La investigación se realizó a partir de un estudio objetivo sobre la base de aportes académicos y la experiencia de periodistas. Se trata de un aporte de valor para las actuales y nuevas generaciones que quieran comprender el camino del periodista polivalente, al que también se le podría llamar un “periodista híbrido”, que logra manejar los distintos géneros y formatos televisivos.

El periodista con capacidad proactiva, que amplió su experiencia en los distintos géneros como el informativo, entretenimiento, deportivo y dé el gran salto a los formatos ya descritos, estará preparado para ampliar su abanico de experiencia en el sector institucional, haciéndose indispensable en el campo comunicacional, social, de políticas públicas y comunicación interna. Podrá desarrollarse como periodista, como productor de exteriores, y realizar funciones de redactor, coordinador y hasta asumir nuevos retos como director de comunicaciones de algún sector del Estado. De esto se trata la polivalencia: adaptarse a los cambios, asumir nuevos retos por iniciativa que conllevará al crecimiento del profesional y, por lo tanto, obtener nuevas oportunidades laborales.

Sirve de reflexión para las generaciones que están iniciando la carrera de Ciencias de la Comunicación y que quieren estudiar periodismo, no encasillarse en una especialidad. Se trata de salir dispuestos a competir en un mundo laboral donde los medios de comunicación son pocos. Sería idóneo que se sume a la malla curricular universitaria esta visión profesional, aplicada desde hace décadas en países desarrollados, y asumida en el Perú hace ya varios años.

En el caso de los experimentados periodistas, no se trata de dejar la pasión por el periodismo, se trata de reinventarse y buscar nuevos nichos para desarrollarse ante las nuevas necesidades de las empresas e instituciones que requieren periodistas polivalentes.

Mediante esta sustentación de experiencia profesional, que inició con el objetivo de responder positivamente a las exigencias de una profesión altamente competitiva, pude realizar distintas labores comunicacionales sin dejar de ser periodista, para hoy descubrir la acción de un periodista polivalente. Desde el punto de vista académico, es necesario impartir cursos sobre esta materia, ya que otros

colegas con similares perfiles desconocen de esta evolución del periodismo producto de la convergencia y de nuevos flujos de trabajo. Por lo que las mallas curriculares o los cursos vinculados a la generación de contenidos deben socializar en los alumnos la importancia de entenderse como profesionales polivalentes. Sumado a ello, la investigación en las polivalencias debe continuarse para generar conocimiento científico con respecto a este tema, esto debido a la exigencia que está planteando la aparición de tecnologías como la inteligencia artificial.

REFERENCIAS

- Barroso, J. (1996). *Realización de los géneros televisivos*. Síntesis.
- Del Rey, J. (1988). Estatuto epistemológico de la redacción periodística. *Revista de Ciencias de la información*, 5.
- García, A. (2002). Periodismo Polivalente y Convergente: Riesgos y Oportunidades para el Periodismo Audiovisual. *Revista Chasqui*, (79), 38-43.
- García, J. (2021). El reportaje de infoentretenimiento: evolución del género en las televisiones generalistas en España. *Revista De Comunicación*, 20(2).
- García, N., Plana, G., & Ferrer, I. (2014). Géneros y formas de inserción publicitaria en la televisión española: regulación vs. práctica. *Cuadernos Info*, 34, 61-80.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cinfo/n34/art06.pdf>
- Gordillo, I. (2009). *La Hipertelevisión: Géneros y formatos*. Ciespal.
- Guerrero, E. (2010). El desarrollo de proyectos audiovisuales: adquisición y creación de formatos de entretenimiento. Aproximación al concepto de formato. *Comunicación y Sociedad*, 23(1), 239-240.
[https://www.academia.edu/23570387/El desarrollo de proyectos audiovisuales adquisici%C3%B3n y creaci%C3%B3n de formatos de entretenimiento_Development_of_audiovisual_projects_acquisition_and_creation_of_entertainment_formats](https://www.academia.edu/23570387/El_desarrollo_de_proyectos_audiovisuales_adquisici%C3%B3n_y_creaci%C3%B3n_de_formatos_de_entretenimiento_Development_of_audiovisual_projects_acquisition_and_creation_of_entertainment_formats)
- Lago, J. (2014). La polivalencia: una aproximación a su factibilidad. *FACES*, 42-43.
http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/2105/1/FACES_n42-43_21-36.pdf
- Martínez, J. (1974). *Periodismo. Géneros*. Gran Enciclopedia Rialp.
- Mitnik, F., & Coria, A. (2012). Una perspectiva histórica de la capacitación laboral.
<https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00208-f.pdf>
- Molina, S., & Ortells, S. (2012). La Polivalencia Periodística De Los Profesionales En Las Redes Sociales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (18).

https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/62008/estudios_sobre_el_mensaje_periodistico_3.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Raventós, C., Torregrosa, M., & Cuevas, E. (2012). El docudrama contemporáneo: rasgos configuradores. *Trípodos*, (29).
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23116/1/F06Raventos+Torregrosa+Cuevas.pdf>
- Renero, M. (1992). De géneros televisivos y usos familiares. *Comunicación y Sociedad*, (14).
- Rincón, O. (2001). *Televisión Pública: Del Consumidor al ciudadano* Compilador. Pontificia Universidad Católica del Perú
- Rincón, O. (2013). El paisaje de la tele latina. *Zapping TV*, (13).
- Roel, N. (2005). Innovación Tecnológica en la gestión de contenidos paratelevisión: análisis del fenómeno "Gran Hermano". *Digitalització I NousContiguts*, (8).
- Rubinson, J. (2009). Empirical Evidence of TV Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 49(2). doi: 10.2501/ S0021849909090321
- Rubinstein, J. (2002). *Crisis de la sociedad civil: neofeudalización y posfordismo*. Trama.
- Saló, G. (2019). *Los formatos de televisión en el mundo De la globalización a la adaptación local. Análisis de formatos nórdicos*. [Tesis de doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España].
<https://eprints.ucm.es/id/eprint/56746/1/T41330.pdf>
- Santos, D. (2012). Géneros periodísticos y publicitarios. *Revista Géneros Periodísticos y Publicitarios*, (1).
https://www.aliat.click/BibliotecasDigitales/comunicacion/Generos_periodistico_y_publicitarios.pdf
- Stoessel, I. (2015). *Géneros Y Formatos Televisivos (No-Ficción)*. ORT Campus Virtual. <https://campus.ort.edu.ar/repositorioarchivo/595040/-generos-y-formatos-televisivos-de-ivan-stoessel>

Urrea, J. (2017). *Manual de Géneros y Franjas de la Televisión*, Oficina de Contenidos y Defensoría del Televidente Compiladora. https://kupdf.net/download/manual-de-generos-televisivos-de-la-cntv_5969c03cdc0d604e74a88e78_pdf

Valerio, F. (2008). *El Docudrama Televisivo*. Pontificia Universidad Católica de Chile. https://www.researchgate.net/publication/258980436_El_genero_de_Docudramadoc

ANEXOS

Anexo 1: Año 2010, el equipo de Buenos días Perú reunido por el aniversario de Panamericana Televisión.






CONSTANCIA DE PRACTICAS

SE DEJA CONSTANCIA QUE:

El señor **LUIS MIGUEL PACHECO PASTRANA** con D.N.I 42558900 ha realizado prácticas en el área de noticias de la empresa desde el 01 de abril del 2010 al 28 de febrero del 2011.

Se extiende la presente constancia para los fines que el interesado estime conveniente.

Lima, 28 de febrero del 2011.


JORGE L. PONCE BUITRAGO
Recursos Humanos
Panamericana Televisión S.A.

Anexo 2: Año 2011, reunión del equipo del Noticiero Primera Noticia Fin de Semana de ATV.



Andina de Radiodifusión S.A.C.
Río Amazonas 2145
San Isidro, Lima 17, Perú
T 011 8000 7 442 7000
andina@andina.com.pe
www.andina.pe



CONSTANCIA DE PRESTACION DE SERVICIOS PROFESIONALES

Por medio del presente dejamos constancia que el Sr.:

LUIS MIGUEL PACHECO PASTRANA

Prestó servicios profesionales como Reportero, desde el 21 de marzo del 2011 al 30 de noviembre de 2012.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

San Isidro, 17 de julio de 2013

ANDINA DE RADIODIFUSIÓN S.A.C.

MARIA DEL CARMEN PALACIOS
APODERADA LEGAL

Anexo 3: Año 2014, entrevistando al Nene Cubillas para el programa Panamericana Running.



Anexo 4: Año 2015, después de terminar una microondas para el noticiero de 24 Horas Medio Día.





CONSTANCIA DE SERVICIOS

SE DEJA CONSTANCIA QUE:

El Sr. **PACHECO PASTRANA, Luis Miguel**, identificado con RUC. N°10425589003 ha prestado servicios en nuestra empresa como Reportero para el área del Servicio central de Noticias desde el mes de Setiembre del 2013 hasta el mes de Junio del 2015.

Se extiende la presente constancia para los fines que el interesado estime conveniente.

Lima, 17 de Febrero del 2016




VICTOR HUGO VELARDE LOPEZ
APODERADO
Panamericana Televisión S.A.

Anexo 5: Año 2017, el equipo del programa Ciudad Belleza reunido en la marcha de Ni Una Menos.





CERTIFICADO DE TRABAJO

*La que suscribe, Productora General del programa **REALITY CIUDAD BELLEZA** que se transmite en **LATINA TELEVISIÓN**, certifica:*

*Que el Sr. **PACHECO PASTRANA, LUIS MIGUEL**, debidamente identificado con DNI N° **42558900**, ha laborado en nuestra empresa, en calidad de contratado, desde enero del 2017 hasta setiembre del 2017 desempeñando el cargo de **Productor de exteriores**.*

Se expide el presente documento, de acuerdo a ley, y para los fines que estime conveniente.

Lima, 02 de febrero de 2023


.....
Sheena Guzmán Sulca
PRODUCTORA GENERAL
CIUDAD BELLEZA

Central Telefónica 01 – 2288899 /01 - 3839158
productora@ciudadbelleza.com.pe
www.ciudadbelleza.com.pe



Anexo 6: Año 2016, junto al equipo de redacción del área de Internacionales de América y Canal N.





www.americatev.com.pe
t: (511) 419 4000
f: (511) 419 4087
Montero Rosas 1099,
Santa Beatriz, Lima 1 - Perú
COMPAÑÍA PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Jefe de Relaciones Laborales de **Compañía Peruana de Radiodifusión S.A.**, certifica:

Que el Sr. **PACHECO PASTRANA, LUIS MIGUEL**, debidamente identificado con DNI N° 42558900, ha laborado en nuestra empresa, en calidad de contratado, desde el 28 de agosto de 2016 hasta el 13 de abril de 2017 desempeñando el cargo de **Redactor** en el área del **Servicio Local Noticias**.

Se expide el presente documento, de acuerdo a ley, y para los fines que estime conveniente.

Lima, 03 de marzo de 2022

Atentamente,


CÍA. PERUANA DE RADIODIFUSIÓN S.A.
Dra. RUTH PALMA RAMIREZ
Jefe de Relaciones Laborales



Anexo 7: Año 2017, una fotografía icónica. Era el comienzo de mis primeros meses que luego se convertirían en años en REPORTE SEMANAL.





CERTIFICADO DE TRABAJO

COMPAÑÍA LATINOAMERICANA DE RADIODIFUSION S.A., con RUC N° **20100163986** domiciliado en Av. San Felipe N° 968, Jesús María, Lima, **CERTIFICA:**

Que, el(la) señor(a) **Pacheco Pastrana Luis Miguel**, identificado(a) con DNI N° **42558900**, laboró en nuestra empresa desde el periodo comprendido del 16 de junio del 2017 hasta el 31 de diciembre del 2021, siendo su último puesto **REPORTERO** en el área de **GERENCIA DE NOTICIAS**.

Se expide el siguiente documento en cumplimiento de lo dispuesto por la Tercera Disposición Complementaria, Derogatoria y Final del D.S. 001-96-TR, Reglamento de la Ley de Productividad y Competitividad Laboral.

Jesús María, 31 de diciembre del 2021

Atentamente.

Gustavo Raúl Gómez Morante
Representante Legal



Anexo 8: Año 2022, parte del equipo de comunicadores de la Municipalidad de Lima en la oficina de monitoreo de medios.

Contacto:

Subgerente de prensa y comunicaciones - Fiorella Cruz

Teléfono: 935 815 580

Correo: fiorellaalmendracruzperez@gmail.com



Lima, 10 de junio de 2022

**CONSTANCIA DE CUMPLIMIENTO DE LA PRESTACION
N° 1097-2022-MML-GA/SLC-AA**

Por el presente, se deja constancia que el señor **PACHECO PASTRANA LUIS MIGUEL**, identificado con RUC N° **10425589003**, ha cumplido con la prestación conforme al siguiente detalle:

ORDEN DE SERVICIO	DETALLE	INICIO DEL SERVICIO	FIN DEL SERVICIO	MONTO CONTRATADO
2022-04161	Servicio de Desarrollo Estratégico de Planes Comunicacionales Subgerencia de Prensa y Comunicaciones Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas	22/01/2022	03/02/2022	4,000.00 (Cuatro mil con 00/100 soles)
2022-06893	Servicio de Desarrollo Estratégico de Planes Comunicacionales Subgerencia de Prensa y Comunicaciones Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas	16/02/2022	25/02/2022	6,500.00 (Seis mil quinientos con 00/100 soles)
2022-09409	Servicio de Desarrollo Estratégico de Planes Comunicacionales Subgerencia de Prensa y Comunicaciones Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas	10/03/2022	24/03/2022	6,500.00 (Seis mil quinientos con 00/100 soles)
2022-13986	Servicio de Desarrollo Estratégico de Planes Comunicacionales Subgerencia de Prensa y Comunicaciones Gerencia de Comunicación Social y Relaciones Públicas	14/04/2022	27/04/2022	6,500.00 (Seis mil quinientos con 00/100 soles)

Firma digital
MUNICIPALIDAD DE
LIMA
Firmado digitalmente por: COTICBAM DURAN Carlos Antonio FALU
DNI: 138081144
Fecha: 13/06/2022 12:34:50 -0500

Anexo 9: Año 2022, realizando la conducción del programa Diálogos Jurídicos del canal Justicia Tv.

Contacto:

Productora Genera - Carmen Mora

Teléfono: 987 847 996

Correo: carmenrosamora992@gmail.com





"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

06 FEB 2023

CONSTANCIA DE PRESTACIÓN
N° 053-2023-SL-GAF-GG/PJ

Por medio de la presente, la Subgerencia de Logística del PODER JUDICIAL, otorga la presente constancia de prestación a favor de PACHECO PASTRANA LUIS MIGUEL, identificado con RUC N° 10425589003, contratado como LOCADOR, para ejecutar el "servicio de reportero de campos y conductor de contenidos televisivos para justicia TV", el cual se ha desarrollado conforme el siguiente detalle:

CONTRATO			FECHA DE INICIO DE LA PRESTACIÓN	FECHA DE TÉRMINO DE LA PRESTACIÓN	MONTO CONTRATADO S/	MONTO PAGADO S/	MONTO DE PENALIDAD S/
N° DE ORDEN DE SERVICIO	FECHA DE EMISIÓN	N° DE SIAF					
2168-2022-S	25/07/2022	14905	27/07/2022	16/12/2022	22,500.00	22,500.00	--

La prestación se ha ejecutado sin penalidad, de acuerdo a la conformidad emitida por la Sub Gerencia del Canal de Información Judicial – Justicia TV y comprobante de pago emitido por la Subgerencia de Tesorería.

Es así que, se expide la presente constancia a solicitud del interesado, para los fines que estime pertinente, la misma que carece de valor legal para trámites legales contra la Entidad.

Atentamente,

Firma Digital
Firmado digitalmente por PERALTA SALVATIERRA Mariela PAU
20159981216 uca
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 05.02.2023 08:57:11 -05:00

Nombre Completo : MARIELA PERALTA SALVATIERRA
 Cargo : SUBGERENTE DE LOGISTICA
 Razón Social : PODER JUDICIAL
 RUC : 20159981216
 Dirección : AV. NICOLAS DE PIEROLA 745 – LIMA
 Teléfono : 410-0000 – Anexo 10097

Firma Digital

Firmado digitalmente por ANGELES GUSTAF OCHOA MORALES PAU
20119081216 uca
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.02.2023 20:01:21 -05:00

Firma Digital

Firmado digitalmente por CUNDRINO PELLANAC OCHOA
20119081216 uca
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 03.02.2023 07:56:02 -05:00

Anexo 10: Año 2023, conduciendo, después de haber realizado la producción del noticiero Fuego Noticias.



Fuego Media Group Peru S.A.C
RUC: 20607710369
fuegotvlima@gmail.com
Lima-Perú



CERTIFICADO DE TRABAJO

Fuego Media Group Peru S.A.C con el RUC: 20607710369, ubicado en calle Los Nogales Mz. G Lote. 10 URB. La Fortaleza 1 - Lima - Lima - San Juan de Miraflores, certifica que el señor Luis Miguel Pacheco Pastrana, identificado con DNI N.º 42558900, laboró en nuestra empresa desde el periodo comprendido desde febrero hasta marzo del 2023 desempeñando el cargo de **productor, conductor y redactor de Fuego Noticias.**

Se emite el presente documento para fines que el interesado estime conveniente

Roger Quispe Villafuerte
Gerente General

Lima, 13 de Julio del 2023

 958 280 672

 fuegotv.com.pe

   @fuegotv.pe

CALLOS NOGALES MZA. G LOTE. 10 URB. LA FORTALEZA 1
LIMA - LIMA - SAN JUAN DE MIRAFLORES