



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**LABOR EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ**

PRESENTADO POR

JESUS ARMANDO RAMIREZ VILLAVICENCIO



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

LIMA – PERÚ

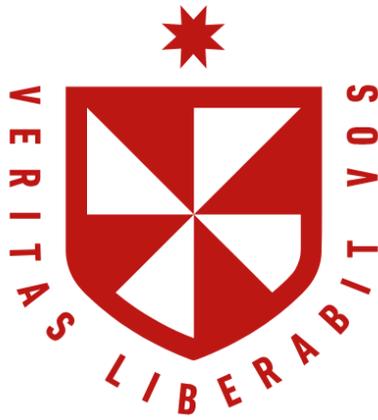
2024



**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/>



USMP

UNIVERSIDAD DE
SAN MARTÍN DE PORRES

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

**LABOR EN LA OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN
INSTITUCIONAL DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DEL PERÚ**

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

**PRESENTADO POR
JESUS ARMANDO RAMIREZ VILLAVICENCIO**

LIMA, PERÚ

2024

DEDICATORIA

El presente estudio se lo ofrezco a mi esposa, compañera y madre de mis hijos, Patricia Constanza Puchoc Quintana; su amor y apoyo son la base de nuestro hogar.

A mis hijos Ángel y Luana, mi mayor motivación para nunca rendirme en el futuro y ser un ejemplo para ellos.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradecer a Dios por guiarme,
bendecirme y darme fuerzas para seguir adelante.

De igual modo a los funcionarios del
Congreso de la República por haber hecho
posible este estudio.

ÍNDICE DE CONTENIDO

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice	iv
Reporte de similitud.....	v
Introducción	vi
Capítulo I: Contexto laboral.....	10
Capítulo II: Descripción de la experiencia profesional.....	20
Capítulo III: Logros y aprendizajes.....	32
Conclusiones y reflexiones.....	36
Referencias.....	38
Anexos 42	
Cuadro orgánico de cargos de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Congreso.....	42
Estructura orgánica de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Congreso.....	43
Documentos que evidencian el trabajo realizado.....	44
Cartas y Diplomas de reconocimiento.....	47

REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte-LABOR EN LA OFICINA DE COM
UNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONA
L DEL CONGRESO DE LA REPÚBLICA DE**

AUTOR

**JESUS ARMANDO RAMIREZ VILLAVICE
NCIO**

RECuento de palabras

10201 Words

RECuento de caracteres

58105 Characters

RECuento de páginas

53 Pages

Tamaño del archivo

7.7MB

FECHA DE ENTREGA

Nov 19, 2024 4:23 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 19, 2024 4:24 PM GMT-5

● 7% de similitud general

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

- 6% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 3% Base de datos de trabajos entregados
- 1% 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

Los departamentos de prensa de los congresos nacionales han tenido un recorrido dinámico desde su aparición, casi al mismo tiempo que la organización. A la par que los parlamentos adquirirían mayor presencia en el escenario político con el aumento de sus competencias, los departamentos de prensa evolucionaban en su estrategia comunicativa con el público. Es un proceso que ha sido común en la mayoría de los congresos de los países democráticos, tanto europeos como sudamericanos.

Al respecto, precisamente desde Europa, Cassero Ripollés y López Rabadán (2016), sostienen que la evolución de los gabinetes de prensa y su gran influencia de los últimos tiempos, se dan en el marco de la profesionalización de la comunicación política.

De esta manera, los referidos autores consideran que los departamentos de las organizaciones encargados de difundir informaciones periodísticas en temas políticos son un elemento esencial en las relaciones profesionales entre periodistas y políticos; es una vorágine en la cual me he visto involucrado por mi trabajo permanente como comunicador en el Congreso de la República del Perú.

En nuestro país, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, también ha pasado por un proceso similar desde que se creó, casi al mismo tiempo que este Poder del Estado. Actualmente cumple un rol importante en los contenidos y presentación de las actividades parlamentarias destinada al público interno y externo. La información política es un actor clave en toda sociedad democrática por ser la vía que mantiene informado a la ciudadanía del acontecer político. En tal sentido, la producción y elaboración de contenidos informativos desde la Oficina de Comunicación e Imagen del Congreso genera un interés público.

Además, de ser un órgano de asesoramiento, que depende de la Presidencia del Congreso, la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es la responsable de hacer público las campañas e información generada por las actividades del Congreso de la República (Reglamento de Organización y Funciones [ROF], 2023, p. 22). La labor de la Oficina de Comunicación es una herramienta estratégica para gestionar adecuadamente la información con el objetivo de maximizar sus beneficios.

El Congreso nace prácticamente con la República. Su instalación se llevó a cabo el 28 de julio de 1822. Un año antes, el 27 de diciembre de 1821, a través del Decreto N°146, don José de San Martín hizo la primera convocatoria a Congreso Constituyente, según relata en su reseña histórica el Parlamento Nacional.

El primer congreso fue unicameral y estuvo conformado por 79 Propietarios (Diputados) y 38 suplentes, aunque tradicionalmente ha sido bicameral: Diputados y Senadores, a través de los años esta composición ha ido variando, y es que, el devenir histórico del congreso peruano es la historia de las Constituciones.

Como refiere Rubio (2022) “durante los últimos treinta años: era bicameral según la Constitución de 1979 y fue clausurado en 1992 por el entonces presidente Fujimori. Reapareció unicameral como Congreso Constituyente Democrático en 1993” (parr. primero).

Cuando los congresistas se reúnen en sesión del Pleno toman decisiones que afectan a toda la sociedad peruana, porque como Poder Legislativo tiene la función, entre otras, de aprobar de leyes, resoluciones legislativas, tratados internacionales, autorizar al Presidente de la República a ausentarse del país y reformar la Constitución. Además, de fiscalizar y hacer control político.

Mi labor como comunicador corporativo, con más de 23 años de experiencia ocupando cargos de responsabilidad, me ha permitido, desde mi llegada al Congreso en 2012, aportar a la Oficina de Comunicaciones un bagaje de conocimiento que ha merecido el reconocimiento por parte de este Poder del Estado mediante Cartas de felicitación y Diplomas de honor.

En tal sentido, la labor que desarrollo en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional es la de redactor parlamentario, reportero de TV, reportero de radio, fotografía y TV digital, cumpliendo de esta manera con una de las funciones de la Oficina, que busca elaborar la cobertura periodística con temas innovadores, de tal manera que se logra establecer mejores vínculos con diversos públicos (ROF, 2023)

Para capturar nuevas audiencias como propone el ROF el comunicador debe tener claro el objetivo de su audiencia, combinar los datos cualitativos y cuantitativos, sabiendo responder ante los errores, tal como establecen los manuales de comunicación corporativa.

Mi experiencia profesional empezó en el departamento de prensa de la ONG Identidad sin Frontera, a comienzos del siglo. Luego, incursioné en varios radios desempeñándome como corresponsal en el Congreso. Fue mi primer encuentro con este Poder del Estado, al cual ingresaría, en 2006, como asesor de prensa en el despacho congresal de varios parlamentarios, hasta que finalmente en 2011 ingresé a laborar en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional, donde sigo trabajando actualmente.

Trabajar en diversas empresas e instituciones privada y públicas, que merecieron un reconocimiento por la labor desarrollada, no hubiese sido posible sin la sólida formación académica recibida de parte de los profesores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad Particular de San Martín de Porres, de la que egresé en 1998-I, dentro del tercio superior de estudios.

Mi *alma mater* me dio las herramientas necesarias para desempeñarme con éxito en organizaciones y en distintos medios de comunicación: impreso, radial, televisivo y digital. Ha sido una formación profesional que he ido enriqueciendo con el tiempo por medio de una serie de capacitaciones llevadas a cabo en el mismo Congreso de la República, pero también en otras prestigiosas instituciones públicas y privadas como la Contraloría de la República, el Ejército del Perú, la Marina de Guerra, la Comisión de la Verdad y Reconciliación, Serpost y el Banco Solventa.

En síntesis, el presente Trabajo de Suficiencia Profesional (TSP) busca desde una perspectiva teórica y praxis profesional, describir con rigor mi labor en la Oficina de Comunicaciones e Imagen Institucional del Congreso de la República.

CAPÍTULO I: CONTEXTO LABORAL Y FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Un repaso por la literatura nos señala la década de los 80 como el inicio de la profesionalización de las oficinas de prensa en el sector público. Desde 1985 a 1989, todas las instituciones públicas ibéricas tenían a una “responsable de comunicaciones”, señala García (2020), aunque los nombre de estos responsables variaban según la institución “... jefe de relaciones con los medios (Palacio de la Zarzuela), jefe del servicios de medios de comunicación social e información (Congreso) o asesor de información y prensa (Defensor del Pueblo)” (parr 2).

Pero, es a partir de la segunda mitad de la década de los 90 cuando los departamentos de prensa de los parlamentos comienza a cobrar relevancia mientras van asumiendo nuevas funciones. Tal es el caso de los servicios de comunicación del Parlamento Europeo, conforme la institución iba sumando mayores competencias y se hacía necesario comunicar su trabajo a la población (Vera, 2021). Al comienzo, el departamento de prensa del Parlamento Europeo era reducido porque las competencias de la organización eran mínimas. La situación revierte cuando el Parlamento adquiere nuevas funciones en la toma de decisiones y el mantenimiento de la democracia europea.

En la actualidad, el equipo de prensa del Parlamento Europeo es amplio y se divide en 4 grupos de acuerdo al área de su competencia: 1) un equipo de prensa del propio Parlamento, 2) un equipo de prensa de la presidencia, 3) un equipo de prensa para cada partido político y 4) un equipo audiovisual del departamento de Comunicaciones del parlamento, precisa Vera (2021).

Un desarrollo similar se observa en el Congreso de Diputados de España, con el agregado de la nuevas tecnologías que irrumpen en los gabinetes de prensa en los últimos años para darle mayor fluidez a las comunicaciones sobre en tiempo de crisis, tal como lo señala Gonzáles et al. (2021) en su investigación sobre la comunicación online en el Congreso de Diputados de España en tiempo del Covid-19, “Las nuevas tecnologías permiten a las instituciones hacer llegar una comunicación relevante, de manera constante, fluida y actualizada, tal como

demandan los escenarios de crisis” (p. 2). En ese sentido, la crisis producida por la pandemia del Covid-19 hizo que las nuevas tecnologías de la información cobraran mayor relevancia en las informaciones que se emitían desde el congreso español hacia los medios, en menoscabo de la comunicación tradicional como los periodistas cubrían las actividades parlamentarias, sostiene el mencionado autor y citando a Rodríguez García (2015) agrega que los sitios web han sido una nueva herramienta de comunicación mediante la cual los diputados españoles pueden dar a conocer de forma directa su representación, pluralismo y transparencia.

El uso de las nuevas tecnologías ha dado lugar a nuevas interacciones entre los políticos y el público. Si bien al comienzo fue recibido con optimismo por la oportunidad que se abría para fortalecer la democracia, con el paso de los años esta opinión ha revertido hasta tornarse crítica. Sin embargo, más allá de opinión que se tenga sobre las TIC, lo cierto es que, principalmente, como señala García-Orosa, (2022), se citó en Masip et al., 2019, Casero-Ripollés et al. (2020), la social media han transformado el debate político y hoy, sin duda, son actores principales del mismo.

En el escenario sudamericano, se presenta una constante similar, pero con matices, como es el caso del Parlamento brasileño, donde las funciones del departamento de prensa, además de canalizar la información dirigida a ciertos públicos estratégicos también incluye todo el trabajo realizado para debatir temas nacionales, regionales y locales que son de interés público, (Costa, 2021). Pero es una labor que carece de lo que el autor denomina Políticas de Comunicación con lo cual resta efectividad a la gestión de la comunicación, el autor señala que

...la comunicación de las cámaras legislativas brasileñas no se sustenta en instrumentos competentes de gestión de la comunicación, como las Políticas de Comunicación, efectivamente sistematizadas y derivadas de un consenso, y que, por lo tanto, tiene como característica básica la ausencia de unicidad... (p. 104).

Comparativamente la suerte de los gabinetes de prensa de los parlamentos ha corrido la misma suerte que la organización estatal, cuando estos han asumido

mayores competencias, los departamentos de prensa se han vuelto más grandes con más áreas de trabajo para elaborar, procesar y difundir las informaciones. Sin embargo, al ser un espacio netamente político, la falta de consenso de sus integrantes puede afectar el normal desarrollo de los gabinetes de prensa, si tenemos en cuenta que las estrategias comunicacionales de los gabinetes de prensa están supeditadas a las normas establecidas por la dirección de la organización, es más dependen de ella.

Dentro de este panorama dinámico, la denominación de estas entidades comunicacionales también muestra diferentes nombres desde departamento de relación con los medios, gabinete de prensa, oficina de comunicación e imagen, dirección de comunicación, y otros. La misma heterogeneidad se aprecia en la conceptualización de los departamentos de prensa. Sobre el particular, García y Castillo-España (2023) precisan que dentro de sus funciones, las oficinas de prensa de las organizaciones tienen dos gestiones principales: la gestión estratégica de la imagen corporativa y la gestión de la comunicación.

Pradana (2023, como se citó en López, 2003), plantea una definición más técnica y vinculada con la máxima autoridad de la organización pública. En ese sentido consideran que se trata de oficinas integradas por personal de confianza, especializados en la materia de comunicación de la organización con los públicos.

Este enfoque tiene puntos comunes con la definición que se encuentra en el ROF (2023), en el aspecto de asesoramiento y el posicionamiento de la oficina de la comunicación e imagen institucional dentro del Poder Legislativo peruano. Por consiguiente se trata de una oficina adscrita a la Presidencia del Congreso de la República, que tiene como finalidad difundir mediante sus diversas plataformas las actividades del Poder Legislativo.

Para Almanza-Martínez et al. (2024), principalmente, los gabinetes de comunicación deben satisfacer las necesidades comunicativas de cualquier organización relacionadas con la imagen, la gestión comunicativa interna y las relaciones informativas con los medios.

Tanto en la definición de López, de manera implícita, como en la de Almanza et al. y García y Castillo-Espacia, de manera explícita, se encuentra otra función clave de los gabinetes de prensa: la construcción de la imagen. Una función que ya se encontraba esbozada desde los años 80 del siglo pasado, cuando la Unión de Anunciantes de Francia propuso una nueva reformulación de la comunicación comercial.

Según, García et al. (2023, como se citó en Almanza, 2005) la construcción de la imagen por parte de los gabinetes de prensa, los acerca más a las relaciones públicas y la gestión integral de la comunicación con sus públicos, luego de una primera etapa donde solo dedicaban a gestionar las relaciones con los medios.

En la actualidad, la construcción de la imagen es una función indelible de los departamentos de prensa, para lo cual emplean las mejores herramientas de las relaciones públicas y comunicativas, tal como lo señalan García et al. (2023), quienes puntualizan que los gabinetes de comunicación son gestores de la imagen. Institucional y el diseño de estrategias de comunicación.

En consecuencia, los departamentos de prensa de las organizaciones privadas y públicas tienen entre sus principales funciones no solo elaborar informaciones de las diferentes labores que dan dentro de la organización sino también velar por su imagen corporativa. Es un binomio inseparable.

Con tal fin, en la retórica de los gabinetes de prensa de las organizaciones privadas se busca persuadir. Es un proceso deliberado de transmitir mensajes para alcanzar los objetivos organizacionales Moreno (2023). Su finalidad es conseguir integrar la institución con su público utilizando la publicidad y las relaciones públicas.

Es una práctica que se asemeja al modelo de agente de prensa, que tiene los siguientes objetivos: 1) Buscar que los medios publiquen informaciones de las organizaciones 2) Dar a conocer el nombre del cliente, y 3) Evitar el cuestionamiento en los medios, sostiene Xifra, (2013).

El agente de prensa, es uno de los cuatro modelos de Relaciones Públicas que identificaron Grunig y Hunt para crear estrategias de comunicación. Cada modelo tiene un objetivo específico, según Grunig y Hunt (2000).

1. Modelo Agente de Prensa (*Publicity*)

Es un modelo de comunicación que apela a la persuasión, priorizando la visibilidad en los medios para alcanzar mejores resultados. Es una comunicación de tipo unidireccional donde el objetivo es hacer publicidad, sin importar si esta es buena o mala, porque “no existe publicidad buena o mala” según la frase acuñada por Phineas Barnun, quien es la figura representativa de este modelo.

Por sus característica, este modelo, no permite saber si los resultados obtenidos son positivos o negativos para la imagen de la organización, con lo cual termina siendo un problema antes que una solución cuando se quiere cumplir con los objetivos trazados por la organización.

2. Modelo Información Pública

Es un modelo que deja de lado la persuasión para enfocarse en la validez de la información difundida. El tipo de comunicación sigue siendo unidireccional, pero su objetivo es informar lo que sucede en la organización apelando a la veracidad. La figura principal es Ivy Lee, el relacionista público de Rockefeller, quien desde comienzos del siglo pasado propuso que toda información proporcionada a los medios debería ser transparente y objetiva.

A partir de este modelo, las relaciones públicas se convierten en el nexo de comunicación entre las organizaciones y sus públicos objetivos.

3. Modelo Asimétrico Bidireccional

Es un modelo que busca darle a la persuasión un cariz científico, por tanto, su preocupación principal es investigar a los públicos para conocer sus comportamientos y motivaciones. Si bien es bidireccional, es decir, la

información fluye de la organización al público y viceversa, el público solo es un mero receptor, lo que convierte al modelo en asimétrico.

La figura principal es Edward Bernays, el padre de las Relaciones Públicas, quien creía que la persuasión sería más eficaz si estaba basada en teorías sociales. Es un modelo que comenzó a utilizarse para la campaña de reclutamiento del ejército estadounidense en la Primera Guerra Mundial. Representa un paso adelante con respecto a los dos anteriores porque emplea el método científico para persuadir e involucra a los públicos por primera vez.

4. Modelo Simétrico Bidireccional

Este modelo a diferencia del anterior tiene una comunicación simétrica, es decir, busca que tanto la organización como el público se beneficien. Al mismo tiempo, el paradigma cambia ya no se busca la persuasión si no la negociación; en tal sentido, el relacionista pública se convierte en un nexo entre las partes para llegar a una comprensión mutua.

La investigación, en este modelo, se utiliza para conocer a las partes y valorar las acciones de relaciones públicas en los públicos objetivos. Fue propuesto en la década de los 80 del siglo pasado, cuando existía la creencia de que las relaciones públicas tenían como función intermediar entre la corporación y su público.

De lo anterior, se puede inferir que en los dos primeros modelos la investigación está ausente, mientras que en los modelos bidireccionales la investigación pasa a ocupar un lugar relevante durante todo el proceso para ir ajustando la estrategia comunicativa. Sin embargo, el modelo *Publicity*, no debe entenderse como publicidad no pagada, aclara Almanza et al. (2018), sino como la generación de noticia desde la organización, y su colocación en los medios de comunicación.

Actualmente, los departamentos de prensa de los congresos optan por dejar de lado los modelos comunicativos de tipo unidireccional por ser poco democráticos

y no involucrar al público por una comunicación bidireccional. Esta decisión se vio evidenciada cuando el Parlamento Europeo cambió su estrategia comunicativa de tipo unidireccional a una estrategia al “servicio del ciudadano” tras el fracaso del Proyecto Constitucional Europeo en 2005 (Vera, 2021).

Para Zabala-Cia et al. (2022, se citó en Grunig y Hunt, 2000) el modelo simétrico bidireccional es el ideal porque busca el equilibrio. Los autores consideran a este modelo enriquecedor porque permite a la organización y al público modificar conductas o actitudes como producto de la negociación de sus intereses. Sin embargo, la comunicación bidireccional no se aplica en todos los gabinetes de los parlamentos. En el caso del congreso peruano, la oficina de comunicación e imagen institucional produce gran cantidad de informaciones, pero de tipo unidireccional, el público es solo un receptor pasivo.

A diferencia de las organizaciones privadas, el departamento de prensa de las organizaciones públicas, como el Congreso de la República, instrumentalizan la comunicación política, la cual para Muela-Molina y García-Arranz (2021) hace referencia a todas aquellas acciones que realizan los partidos a lo largo de la legislatura. La comunicación política es una acción que busca una reacción. Para Barbero (2017), a través del mensaje, se busca que el receptor tome acciones o decisiones

Para Crespo et al. (2021) en los tiempos actuales no hay política sin comunicación, porque la política es una interacción de contante de símbolos “por ende la comunicación política se constituye como un proceso necesario que hace –o debería hacer– articulable y predecible todo el inmenso espacio generado entre los mensajes emitidos y los mensajes recibidos” (p. 11).

En tal sentido, la información política se convierte en el elemento principal en los gabinetes de prensa de las organizaciones políticas porque sirve para articular el debate político, sobre todo en sociedades como la nuestra, donde los medios tienen una manera de ejercer la comunicación política que calza con el modelo mediático pluralista politizado descrito por Casero-Ripollés (2016, como se citó en

Hallin y Mancini 2004). Es decir, distintos medios de comunicación tratando de influir en la ciudadanía según su línea editorial.

Cornejo (2022), va más allá, y califica las relaciones entre la política y los medios como una batalla por el poder en el campo de las comunicaciones masivas. Es una lucha de influencias sobre el ejercicio de la política, la democracia y de lo que el público pueda pensar sobre la realidad social y, añade

Son relaciones que influyen en temas que están vinculados entre sí, como la gobernabilidad política, la constitución de una opinión pública mediatizada y en los contenidos, coberturas informativas y estéticas que se dirigen a los públicos mediáticos, agrega el citado autor.

Es una simbiosis comunicativa, donde la política necesita de los medios, pero los medios también necesitan de la política y, por eso, continuamente están interactuando con los políticos ya sea para informar sobre sus actividades o para criticar sus decisiones u opiniones. Y en esta “batalla” como la denomina Cornejo, los periodistas que laboran en los gabinetes de prensa no solo se encargan de producir noticias sobre las actividades de la organización sino también de informar sobre las actividades de la organización para que sean cubiertas por los medios. De este modo, los gabinetes de prensa también ejercen el rol de mediadores entre políticos y periodistas cuando organizan ruedas de prensa y conciertan entrevistas. Desde esta posición clave tienen la opción de proporcionar, restringir o negar el acceso a la información de los periodistas.

En este contexto, cobra relevancia otro aspecto en la comunicación que transmiten los departamentos de prensa de las organizaciones públicas: la ética. Al respecto, Hernández et al. (2022) sostienen que cuando la ética está presente en la comunicación se vuelve interactiva y consistente porque la comunicación responsable permite establecer una relación directa y permanente con los receptores.

Este imperativo se hace más necesario con la aparición de los medios digitales que concitan nuevos comportamientos éticos, que llevan a modificar las

fronteras entre la actividad profesional y la ética (Almanza et al., 2018). Además, el posicionamiento de las redes en el ámbito mediático ha dado como resultado que los medios y la comunicación política se disputen la confianza de la ciudadanía (Peña et al., 2021). En tal sentido, el informe Edelman (2021), señala que ambos actores viven una crisis de credibilidad e identidad dentro de la sociedad española. Un diagnóstico que también puede aplicarse a una realidad como la nuestra, donde la comunicación política y los medios no cuentan con la confianza de la ciudadanía.

Como se puede apreciar, la ética en la comunicación pública no es solo un concepto, también es un valor agregado que proporciona mayor credibilidad a las informaciones elaboradas por los departamentos de prensa y, por ende, tienden a tener mayor receptividad en los medios de comunicación. Para Hernández et al. (2022) en la actualidad, la comunicación pública en sus diferentes facetas: corporativa, social o política, demanda más que en el pasado, un pacto ético y solidez en el mensajes que se comunica, con el fin de conseguir “escenarios comunicativos más sanos para todos”.

Con base a lo expresado, una comunicación con estándares ético aumenta la confiabilidad y credibilidad de los públicos, tal como se establece en el Código de Ética de la *International Association of Bussines Communicators* (IABC), según (Fernández et, al. (2018).

Por tanto, un departamento de prensa serio y creíble verá facilitada su tarea de colocar sus mensajes e informaciones en los medios a diferencia de otro que no tenga igual prestigio. Por lo general, los medios conceden fiabilidad a una información veraz que le facilite el trabajo de redacción. Facilitar la labor de los periodistas es esencial para tener mayor receptividad en los medios.

En esa línea, Godoy-Martín (2021, como se citó en Almanza y Fernández-Souto, 2020), señala que diversos autores sostienen la idea de anteponer en el ejercicio profesional temas más relacionado con los valores morales como la reputación o la credibilidad. Son elementos que están presentes en los códigos deontológicos de los manuales de redacción de los medios y en las relaciones públicas para situar a la veracidad como eje principal de su accionar profesional

(Fernández et al., 2018), pero que no siempre se toma como referencia, enturbiando una comunicación que debería clara y transparente hacia su público y también como una forma de adecentar la política.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

El Departamento de Prensa del Congreso de la República del Perú ha formado parte de la institución desde sus inicios cuando era bicameral, conformado por las Cámaras de Diputado y Senadores, pero cobró mayor relevancia con el Congreso unicameral bajo la presidencia de Martha Hildebrandt Pérez Treviño (julio de 1999), quien impulsó la creación de nuevas áreas de TV, redacción, radio; a las que en la actualidad se han agregado las plataformas digitales. A partir de aquel entonces también cambió de nombre y pasó a llamarse Oficina de Comunicación e Imagen Institucional (OCII).

La OCII, es un órgano de asesoramiento dependiente de la Presidencia del Congreso de la República. Está conformada por un funcionario denominado Jefe de Departamento, designado por la Mesa Directiva a propuesta del Oficial Mayor, y 12 empleados, entre periodistas, reporteros gráficos, técnicos camarógrafos y técnicos en periodismo (Manual de Organización y Funciones del Servicios Parlamentario [MOF], 2023, p. 78).

Para llevar a cabo sus funciones la OCII cuenta con cinco áreas especializadas: 1) Área de redacción, 2) Área de televisión, 3) Área de radio, 4) Área de audiovisuales y 5) Área de redes sociales.

Luego de esta breve introducción de la Oficina de Comunicación e Imagen del Congreso de la República donde laboro actualmente, pasaré a detallar mi experiencia profesional desde que egresé (promoción 1998-II) de la Facultad de Ciencias de la Comunicación Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres como periodista profesional.

Mi trabajo como comunicador se puede dividir prácticamente en dos partes: la empresa privada y el Congreso de la República. A continuación, paso a describir cada uno de los centros de labores donde trabajé empezando por el actual.

- Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Congreso de la República, desde enero 2012 hasta la fecha.

En la OCII cumpla diferentes funciones relacionadas con mi formación profesional: redactor de noticias, reportero de televisión analógica y televisión digital, reportero de radio y reportero gráfico. Mi jefa actualmente es Marlene Alburquerque Núñez.

Como redactor parlamentario, me encargo de la elaboración de notas periodística sobre la diferentes actividades que se realizan en el Pleno, la Comisión Permanente, comisiones investigadoras, Grupos de Trabajo y sesiones ordinarias y extraordinarias de las 24 Comisiones del Parlamento Nacional, entre ellas, la Comisión de Defensa Nacional, Orden Interno Desarrollo Alternativo y Lucha contra las Drogas, Comisión Agraria, Comisión de Salud y Población.

La nota informativa es un texto periodístico redactado en forma breve, clara y concisa para dar cuenta acerca de los debates de los proyectos de ley, resoluciones legislativas y proyectos de ley enviado por el Poder Ejecutivo, tras lo cual se envía la información redactada al editor para su visto bueno. Una vez obtenida la aprobación del editor, me encargo de publicar la nota informativa en el portal web de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional. En algunos casos, las notas informativas se coordinan con los colegas que laboran en las plataformas digitales para publicarlas en el Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, WhatsApp, Twitter; del Congreso de la República.

Como reportero de televisión, debo tener siempre presente entregar información que sean de interés para los espectadores. Este es el objetivo de todo reportero de televisión, independientemente si trabaja para una medio privado o institución pública como el Congreso. Además, soy consciente de que en muchos casos tengo que competir con los colegas de canales privados cuando cubren las actividades parlamentarias.

Es una función que la realizó mayormente cuando soy enviado a provincias en comisión de trabajo para cubrir las actividades que se llevan a cabo durante las audiencias descentralizadas de las Comisiones Ordinarias, Grupos de trabajo, y en algunos casos, la sesión del Pleno. En esta labor, me encargo de entrevistar a los presidentes de comisiones, congresistas, autoridades locales y público en general

para elaborar una historia informativa que luego será difundida, ya sea en vivo o grabadas, en el noticiero del canal del Congreso y en TV Perú.

Como reportero de la televisión digital, realizó labores específicas como el balance de producción de las Comisiones Ordinarias. En tal sentido, tengo dos comisiones asignadas: la Comisión de Defensa Nacional y la Comisión de Salud, de las cuales debo llevar una relación de los proyectos aprobados, audiencias públicas locales y descentralizadas y proyectos convertidos en ley, para luego transformar toda esta información en un guion tv (pauta) para ser difundidas a través de la TV digital del Congreso y otras plataformas del parlamento.

Como reportero de radio, la función que desarrollo es similar a la de reportero de televisión, pero es más ocasional. Implica viajar a provincias para cubrir las actividades de las audiencias descentralizadas de comisiones ordinarias, grupos de trabajo, y la sesión del Pleno en el interior del país. Son despachos en vivo para la radio Congreso que a su vez está conectada con las plataformas web del parlamento. Como parte del trabajo, eventualmente realizó entrevistas a los congresistas.

La entrevista es un técnica que toma su tiempo aprenderla, el haber trabajado antes en emisoras radiales como Radio Comas dirigiendo un programa vecinal, además, de haber ejercido como corresponsal para varias emisoras del interior de país y de la capital, me han dado la experiencia para lograr que el entrevistado se sienta cómodo y responda con confianza cada una de las interrogantes que le formulo. Como me decía un experimentado colega las mejores entrevistas son aquellas que parecen una conversación.

La radio es un medio que tiene sus propias características. A diferencia de otros medios de comunicación, en la radio el mensajes es fugaz, el oyente no tiene la opción de volver a escuchar lo que se dice, por eso, las informaciones que se propalan por este medio deben ser claras, concretas y breves para que el receptor comprenda rápidamente lo que se quiere trasmitir. Las informaciones que hago para la radio del Congreso siempre tengo en cuenta estas características.

Como reportero gráfico, mi función es presentar la noticia a través de las imágenes sobre las distintas actividades que desarrollan los congresistas en el interior del país mediante las audiencias descentralizadas de Comisiones Ordinarias y en algunos casos, la sesión del Pleno cuando se realiza en el interior del país. Este trabajo tiene un doble objetivo: 1) para complementar las notas informativas, tanto impresas como digitales y 2) para el archivo fotográfico del Congreso.

Para desempeñar esta labor se debe tener conocimientos de fotografía y de programas de edición de imágenes como Photoshop . Además, de contar con una buena cámara, en este aspecto en la OCII se cuenta con buenos instrumentos fotográficos, y tener el “olfato periodístico” para capturar el hecho noticioso.

Mi trabajo exige mucho profesionalismo y experiencias; es decir, contar con una formación teórica-práctica adecuada para elaborar con solvencia informaciones que pueden afectar la imagen del Poder Legislativo si no están correctamente redactadas. Por otra parte, la experiencia otorga un plus para redactar las notas de prensa. Haber estado en diferentes salas de redacción proporcionan una visión más amplia al momento de valorar la información y desde que ángulo presentarla de forma que la imagen del congreso no sea cuestionada por algún desliz informativo de la OCII.

Considero que mi participación en la OCII, le ha permitido mejorar los vínculos del primer poder del Estado con la ciudadanía, a través de la gestión de relacionamiento con los medios, realizada.

- Despacho de la Primera Vicepresidencia del Congreso de la República, desde octubre hasta diciembre de 2021

Trabajé en el Despacho de la Primera Vicepresidencia del Congreso de la República con el cargo de asesor de prensa. En ese entonces, mi jefe era el congresista, Gilberto Díaz Peralta, segundo vicepresidente del Congreso.

Como asesor de prensa, tenía como función elaborar notas y comunicados de prensa, así como conseguir entrevistas y reportajes con los medios de prensa para difundir los proyectos, dictámenes y labores parlamentarias, como también las

actividades del presidente de la comisión y los miembros de la directiva con la finalidad presentar una imagen favorable de la función parlamentaria que realizaban.

En tal sentido, mi labor se circunscribía a:

- Organizar actividades culturales y educativas como conferencias, fórum, audiencias públicas, seminarios, exposiciones itinerantes, entre otras, para difundir los aspectos las actividades del parlamentario.
- Poner al parlamentario en contacto con la ciudadanía en general, estudiantes, profesores e instituciones que la requieran.
- Convocar a investigadores y estudiosos sobre temas de interés nacional.
- Coordinar entrevistas con los medios de comunicación de acuerdo a la agenda legislativa del pleno y de las comisiones ordinarias que integra.
- Redactar notas de prensa y difundirlas a los medios utilizando correos electrónicos o entregándose directamente a los cronistas parlamentarios.
- Programar reuniones con los cronistas, jefes de informaciones y de política de los medios de comunicación.
- Elaborar boletines periódicamente (quincenales, mensuales o semestrales)
- Diseñar una página web, para la publicación de todas las actividades congresales.
- Diseñar un archivo fotográfico virtual.
- Elaborar un archivo general de medios de comunicación (escrita, radial y televisiva)

Para llevar a cabo esta labor era importante mantener una muy buena relación con los medios de comunicación acreditados en el Congreso y también con los productores y jefes de sección política de los medios.

Esta gestión le permitió al Despacho de la Primera Vicepresidencia su labor de representación ante sus electores, lo cual exige permanentemente la opinión pública a través de los medios.

- Secretaría Ejecutiva del Grupo de Trabajo Multisectorial del VRAE (actual VRAEM), desde noviembre 2009 hasta abril 2010.

La Secretaria Ejecutiva del VRAE se encuentra adscrita a la Presidencia del Consejo de Ministros, y tiene como funciones monitorear las actividades de los actores que participan en el proceso de desarrollo y pacificación en la zona, y elaborar informes técnicos anuales sobre el avance en el desarrollo y pacificación. En la mencionada institución ocupé el cargo de jefe encargado de la Oficina de Comunicación con la finalidad de difundir a través de los medios de comunicación las actividades desarrolladas por Secretaría Ejecutiva. Mi jefe era Fernán Valer Carpio, responsable de la Secretaria Ejecutiva del Plan VRAE.

Fue una labor muy complicada por la ubicación del centro de trabajo, pero a la vez enriquecedora en el plano profesional por la experiencia adquirida. La oficina estaba ubicada en el distrito de Pichari, provincia de la Convención, en la región del Cusco, una zona donde no funcionaba ni el internet ni el celular, la única vía para transmitir las informaciones era mediante el correo electrónico que se enviaba a la Agencia Andina, desde donde se difundía a los demás medios de comunicación.

Como parte de mi trabajo al frente de la Oficina de Comunicaciones me encargaba de organizar las conferencias de prensa quincenales con los medios locales y regionales para lo cual tenía que registrar y mantener actualizada la lista de periodistas acreditados de los distintos medios. Además, elaboraba notas de prensa para entregarlas a los periodistas.

Parte del trabajo consistía en filmar, fotografiar y efectuar grabaciones de las entrevistas y declaraciones que ofrecía el jefe de la secretaria ejecutiva, así como también preparaba la síntesis informativa diaria de las publicaciones periodísticas donde se mencionaba a la institución. Toda esta parte de mi trabajo en la Secretaría Ejecutiva del Grupo de Trabajo Multisectorial del VRAE (actual VRAEM) se pudo lograr por la buena relación que establecí con los medios desde el inicio de mi gestión, sin esta labor de relaciones públicas hubiese sido un poco más complicado conseguir que los periodistas asistieran a las conferencias de prensa o que publicaran información de la Secretaría Técnica del VRAEM. Recalcó esta actitud

hacia la prensa porque es un factor clave que debe tener en cuenta cuando se trabaja en el departamento de prensa de una organización.

- Despacho Parlamentario del congresista José Macedo Sánchez, desde marzo hasta agosto 2009.

Ees un área que depende de Relatoría, Agenda y Actas del Congreso de la República, una de sus principales funciones es la de controlar los procesos de actividades referidas al despacho de documentos oficiales, dirigidos a diversas autoridades del sector público, sobre los acuerdos del Pleno, de la Comisión Permanente, del Consejo Directivo, de la Junta de Portavoces y de la Mesa Directiva, que sean de su incumbencia.

En consecuencia, mi labor como asesor de prensa en el Despacho Parlamentario del congresista José Macedo era la de pergeñar notas de prensa para dar a conocer los trabajos, proyectos dictámenes y labores parlamentarias, organizar las conferencias de prensa que ofrecía el congresista y mantener un diálogo cordial y oportuno con los cronistas parlamentarios. Mi jefe era el congresista Macedo.

- Despacho del congresista Franklin Sánchez Ortiz, desde agosto 2008 hasta febrero 2009.

Fue mi segundo trabajo en el Congreso de la República como asesor de prensa en el despacho del congresista Franklin Ortiz, dado que venía de una experiencia similar, tenía bien claro cuáles eran mis funciones y contando con el apoyo del congresista, que era mi jefe, pude desarrollar mi trabajo cabalmente.

Uno de los principales objetivos del Despacho Congresal era dar a conocer el trabajo parlamentarios que realizaba el congresista Ortiz, como proyecto de ley, dictámenes y los cargos que ocupa eventualmente durante su función congresal, ya sea como presidente de alguna comisión o integrante de la Mesa Directiva del Congreso. Para cumplir con los objetivos del Despacho tenía que preparar notas informativas para diferentes medios impresos, audiovisuales y digitales, organizar conferencias de prensa sobre alguna información o actividad específica que el

congresista Ortiz quería resaltar, igualmente debía coordinar entrevistas con los medios. Y, por su puesto, siempre estar atento al requerimiento de la prensa sobre algún hecho que involucrara al congresista para dar una respuesta rápida y adecuada.

- Despacho del congresista Aníbal Huerta Díaz, desde noviembre 2007 hasta julio 2008

Trabajar en el Despacho del congresista Aníbal Huerta fue mi reentré en el Congreso de la República, luego de estar en SERVICOM. Este regreso al Parlamento me llevaría por un derrotero laboral hasta llegar a mi trabajo actual en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.

Como asesor de prensa del Despacho del congresista Huerta, una de mis principales funciones era la de comunicar los trabajos, proyectos, dictámenes y labores parlamentarias del congresista. Para ello, tuve que utilizar diferentes técnicas informativas para llegar a los medios. Periódicamente redactaba comunicados de prensa para informar o aclarar alguna noticia relacionada con el congresista. Igualmente, preparaba Dossier de prensa dirigido a los periodistas para explicar con mayor profundidad las actividades parlamentarias que realizaba el congresista cuando viajaba a provincias.

Otra de mis labores era la de organizar conferencias de prensa cuando el congresista deseaba informar al público algún tema en particular. Lo primero que hacía era contactarme con los cronistas parlamentarios cuando la conferencia se realizaba en el Congreso o con los periodistas de la sección política cuando la conferencia era fuera del Parlamento. En ambas ocasiones, informaba a los periodistas sobre el tema que abordaría el congresista, la fecha y la hora en que se llevaría a cabo.

El día de la conferencia de prensa, antes de la intervención del congresista hacía una breve introducción a los colegas presentes sobre el motivo de la reunión y posteriormente tomaba nota de la exposición y respuesta del congresista Huerta

a las preguntas de los periodistas, para luego preparar una nota informativa que era enviada a los periodistas que no estuvieron presentes.

El congreso es un Poder del Estado donde el enfrentamiento político es constante, inclusive entre los miembros de una misma bancada, por este motivo otras de mis labores como asesor de prensa era cuidar la imagen del congresista Huerta, para ello, todos los días revisaba la mayoría de medios impresos y audiovisuales para conocer alguna noticia relacionada con él. Asimismo, me encargaba de gestionar las cuentas oficiales que tenía en redes sociales como Facebook y Twitter. Fue un año de intensa labor y nuevos aprendizajes.

- SERVICOM, desde agosto 2006 hasta septiembre 2007.

La experiencia adquirida en el congreso me abrió las puertas para trabajar nuevamente en la empresa privada y en lapso aproximado de un año estuve en SERVICOM, era una consultora de comunicaciones que ofrecía servicios de asesoría de prensa, edición de textos, fotografía, monitoreo de medios y eventos académicos.

Además, trabajar en todas las funciones relacionadas con el periodismo tuve la oportunidad de ser expositor en varios eventos académicos organizados por la empresa como el que se hizo en la Universidad Nacional Faustino Sánchez Carrión de Huacho a los alumnos de la carrera de Ciencias de la Comunicación. En aquella ocasión expuse la experiencia que había tenido anteriormente como asesor de prensa del Grupo Parlamentario Perú Posible en el Parlamento.

- Grupo Parlamentario Perú Posible y Segunda vicepresidencia, desde julio 2001 hasta julio 2006

La experiencia adquirida al trabajar anteriormente en el sector privado me dio la capacidad y solvencia para enfrentar un nuevo reto al asumir por primera vez funciones en el Congreso de la República como asesor de prensa del Grupo Parlamentario Perú Posible. Si bien ya había trabajado en el sector público, concretamente la Municipalidad del Rímac, el Congreso por su importancia y amplitud representaba un desafío mayor; además, por su propia naturaleza, era un

trabajo donde el eje central giraba en torno a la política. Un factor que debía tener siempre presente en mi labor cotidiana.

Pero, además, conscientes de la hermenéutica parlamentaria, decidí seguir varios cursos de capacitación vinculados con el quehacer congresal. Fue así como en septiembre de 2002, me matriculé en el curso para cronistas parlamentario “Organización y Funciones del Congreso de la República”. Un año después, en mayo de 2003, en el curso “Procedimientos Parlamentarios. En total fueron 16 capacitaciones entre cursos, seminarios y talleres; todos relacionados con el congreso, el último lo llevé en junio el año pasado, fue un seminario sobre “Hermenéutica y representación parlamentaria”.

Perú Posible había ganado las elecciones presidenciales y tenía la mayoría en el congreso por lo que todos los focos de la prensa apuntaban a este partido político, por tanto, había que estar atento a las críticas e informaciones de los medios. Mi labor en este grupo parlamentario era de asesor de prensa e imagen tanto del Despacho congresal como de la Comisión de Defensa Nacional, Orden Interno e Inteligencia, que también estaba a cargo de Perú Posible. Desde este cargo tenía como función: redactar y enviar comunicados y notas de prensa, articular entrevistas, convocar conferencias de prensa, gestionar las redes sociales y apoyar eventos.

- Radio Comas, desde marzo 2000 hasta Julio 2002

En este medio de comunicación, trabajé de reportero de radio y conductor del programa “Veredicto Popular”. Como reportero me tocaba cubrir la informaciones del congreso, por lo cual me convertí en cronista parlamentario. Mi labor consistía preparar notas informativas sobre el Pleno y los trabajos de las comisiones ordinarias. Asimismo, cubría las conferencias de prensa que ofrecían los distintos congresistas desde el hall de los Pasos Perdidos.

Posteriormente, en esta misma emisora me desempeñé como codirector y jefe de Información de los programas “Participación Vecinal” y “Veredicto” donde era el encargado de la producción de los programas políticos. Uno de los hechos

más resaltantes de mi labor en esta emisora fue preparar todas las informaciones relacionadas con el visita oficial que hizo el presidente de los Estados Unidos, George W. Bush, al Perú en 2002.

- BKR International - Noles Monteblanco, desde enero 1999 hasta febrero 2000

En una empresa que ofrece servicios de auditoría financiera, asesoría tributaria y consultoría legal. Formó parte de mi experiencia en el sector privado donde la dinámica administrativa es menos burocrática. Desde mi puesto en la Oficina de Comunicaciones y Publicidad aporté mis conocimientos y experiencia para cumplir con las obligaciones profesionales, entre las cuales estaban, principalmente, establecer buenas relaciones con los medios; asimismo tenía que redactar notas de prensa sobre temas de auditoría interna y crear y diseñar periódicamente boletines para complementar y ampliar los temas de las notas de prensa.

- Municipalidad del Rímac, desde junio hasta diciembre de 1998

Fue experiencia corta, pero muy activa. Ingresé a trabajar en la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad del Rímac, durante la gestión del alcalde José Navarro Lévano. Mi trabajo consistía básicamente en cubrir todas la actividades del alcalde, quién quería tener una comunicación más cercana con los vecinos y rehabilitar algunas zonas turísticas del distrito. Con tal fin, redactaba una información, tomaba fotografía para resaltar texto, convocaba a los medios para las conferencias de prensa que daba el alcalde. Y también estuve involucrado en la campaña que buscaba rehabilitar y mejorar La Alameda de los Descalzos. Luego de varias semanas de intensa labor se logró el objetivo y el alcalde pudo cumplir su promesa ofrecida en campaña.

A la experiencia señalada anteriormente, mencionaré brevemente mis labores en radio para diferentes emisoras del interior y de la capital.

- Radio Líder de Arequipa, como corresponsal acreditado en el Congreso de la República, desde mayo hasta agosto 2004.

- Radio Tacna de Tacna, como corresponsal acreditado en el Congreso de la República, desde julio hasta octubre 2003.
- Radio Libertad de Arequipa, como corresponsal acreditado en el Congreso de la República, desde enero hasta octubre 2003.
- 1160 Radio Noticias de Lima, como productor de los programas “Los Domingos de 1160” y “Economía y Cifras” desde febrero 2004 hasta febrero 2005.

CAPÍTULO III: LOGROS Y APRENDIZAJES

Durante de mi carrera profesional, como comunicador corporativo e institucional, he tenido la oportunidad de trabajar en diversas áreas, incluidas la del periodismo, lo cual me ha permitido comprender a profundidad las estrategias de comunicación y las herramientas tecnológicas más avanzadas del sector. Estas experiencias han sido vitales para fundamentar el presente Trabajo de Suficiencia Profesional.

En mi trabajo como asesor de prensa en la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del congreso me encargo de diseñar la estrategia de contenido de las informaciones sobres las diferentes actividades de los congresistas. En tal sentido, se ha logrado que las informaciones del Congreso lleguen al instante a la población a través de todas sus plataformas, mediante las notas periodísticas e informaciones que enviamos los periodistas. Este trabajo se fundamenta, entre otros paradigmas teóricos, en los modelos de Relaciones Públicas, de Grunig y Hunt (2000).

Diría que mi labor como profesional de las comunicaciones en las organizaciones y, principalmente, en el Congreso, se encuadra en los referido modelos, principalmente en el modelo de Información Públicas, por la calidad de la información objetiva que he traslado hacia los medios de comunicación tanto convencionales como digitales. Asimismo, se encuadra dentro del modelo de comunicación bidireccional de doble flujo simétrico, debido a que he propiciado que los representantes de la institución generen y sostengan vínculos con sus principales *stakeholders*.

Es una labor que me permite desarrollar y conocer con mayor profundidad las diferentes tecnologías de comunicación, aprender a elaborar informaciones específicas para este tipo de plataformas digitales que tienen un diseño diferente a los medios tradicionales. También, ha sido una ocasión para incursionar en un contacto perenne y oportuno con los cronistas parlamentarios y periodistas que cubren eventualmente las actividades del congreso.

Como reconocimiento a la labor desempeñada recibí una carta de felicitación del jefe de la Oficina de Comunicaciones por mi trabajo como redactor parlamentario durante el periodo legislativo 2012-2013. Además, de un Diploma de Honor en reconocimiento a la fructífera y destacada labor profesional con ocasión del Día del Periodista, en 2013.

Durante mi permanencia en el Despacho de la Primera Vicepresidencia del Congreso de la República conseguí que más del 70% de las actividades desarrollada por esta instancia del parlamento apareciera en los medios, lo cual me valió recibir un Diploma de Honor al Mérito por la destacada labor profesional como asesor de prensa.

Cuando me tocó ejercer la función de asesor de prensa en los Despachos Congresales logré que el congresista Macedo, que era representante de Ucayali, sea reconocido por los pobladores de la región como hijo ilustre por su dedicación y trabajo social en pro de los pueblos indígenas. En el caso, del congresista Ortiz se logró que la población de Tumbes, del cual era representante, reconociera su labor parlamentaria en beneficio de los tumbesinos. Igual reconocimiento, por parte de los pobladores de Huánuco, mereció el congresista Huerta cuando trabajé en su despacho como asesor de prensa.

Entre otros logros alcanzados en las distintas dependencias del Congreso también resalta el hecho de que fuera reconocido por los colegas que laboran en el parlamento, los cuales a través del Círculo de Cronistas Parlamentario me han otorgado diversos Diplomas de Honor a lo largo de los años en reconocimiento a la mi destacado desempeño profesional: Diploma de Honor (2004), Diploma de Honor (2008), Diploma de Honor (2009) y Diploma de Honor (2010).

Mi paso en Radio Comas, como productor y codirector del programa “Participación Vecinal”, logré posicionarlo en los primeros lugares del ranking de audiencia a nivel distrital, lo cual se vio reflejado en la constante participación de los vecinos en el programa. En reconocimiento, recibí un Diploma por la destacada labor de prensa en el programa “Participación Vecinal” en 2000.

El trabajo en la emisora radial me permitió fortalecer las enseñanzas recibidas en la universidad y aprender de cerca las distintas características de los medios radiales: elaborar contenidos teniendo en cuenta de la brevedad del tiempo de que se dispone y lo fugaz del mensaje en radio. Saber cómo planificar un programa de radio y organizar las pausas de publicidad y las “cortinas” musicales.

Unos años antes, laboré en la oficina de Relaciones Públicas de la Municipalidad del Rímac, donde me correspondió liderar todas las informaciones relacionadas con la rehabilitación de la Alameda de los Descalzos que era una propuesta de campaña del alcalde. Como resultado se logró demostrar la importancia de recuperar este espacio histórico y sensibilizar a los vecinos para que sean partícipes del cuidado y mantenimiento de la Alameda. Por el trabajo realizado la Municipalidad me hizo entrega de un Diploma de Honor a la destacada participación en los trabajos de recuperación de la Alameda de los Descalzos, Diciembre, en 1998.

Todo lo aprendido hasta el momento me ha servido para enriquecer mis conocimientos periodísticos, de comunicación corporativa, y confirmar que no me equivoqué en mi vocación. Son más de 23 años de experiencias donde con esfuerzo y dedicación he ido escalando posiciones laborales desde reportero hasta asesor de prensa. En la actualidad, mis aspiraciones en el corto plazo, en el plano laboral, son convertirme en jefe de la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del congreso, aunque reconozco que es un cargo político también observo que cada vez se da más importancia al técnico especialista para liderar los despachos administrativos.

En el plano de la formación profesional, me he capacitado constantemente a través de seminarios y talleres relacionados con mi trabajo en el congreso como Seminario “Hermenéutica y representación parlamentaria” (junio 2023), Seminario “Reformas para mejorar la representación política” (marzo 2023), Taller “Cómo elaborar un Proyecto de Ley” (febrero de 2006), III Curso-Taller de Asistentes en Oficinas Congresales (abril del 2005). Y también en cursos vinculados con las tecnologías digitales: “Cómo aprovechar la información del Portal” (febrero 2006).

Considero que la capacitación otorga un plus al profesional, por ello, a corto plazo estoy planificando seguir una maestría para obtener un conocimientos más especializado y experiencia. Un posgrado también me da la oportunidad de mejorar mis ingresos y mis proyecciones para seguir escalando posiciones en mi actual trabajo.

Otro de mis proyectos a mediano plazo es incursionar en la docencia universitaria. Es una labor que reditúa doblemente; por un lado, obliga a estar constantemente actualizado con los avances de la profesión y, por otro lado, la satisfacción de enseñar, de formar nuevas generaciones de comunicadores y periodistas. Cuando se enseña es cuando se puede aprender más, es una relación *quid pro quo*. Las inquietudes de los estudiantes sobre determinados temas motiva a que se investigue y al hacerlo se adquiere nuevos conocimientos, nuevas prácticas para luego enseñarlas en el aula. Sin embargo, es importante tener presente que el periodista mejor preparado y con experiencia si no sabe transmitir todo lo que sabe, no está capacitado para ejercer la docencia; por ello, es esencial dominar las estrategias didácticas para hacer interesante una clase y que los estudiantes pueden aprovecharla. Es una experiencia que aprendí en las aulas sanmartinianas donde los que me enseñaron fueron verdaderos maestros.

CONCLUSIONES Y REFLEXIONES

La formación académica recibida en la Universidad de San Martín de Porres fue la clave para desempeñarme como comunicador corporativo, comunicador institucional, y periodista en algunos medios de comunicación.

Esta formación fue trascendente por la infraestructura, tecnología y capacidad docentes que me brindó la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de esta universidad.

Dentro del proceso de enseñanza-aprendizaje, fue vital los conocimientos teóricos-prácticos en materia de investigación y de todas las especialidades de las disciplinas afines, como Relaciones Públicas, Periodismo, Publicidad, y Comunicación Audiovisual. Todo lo cual me permitió actuar con seguridad en el terreno especializado que abordé en organizaciones públicas y privadas.

Esta formación me permitió afrontar mi trabajo en la práctica, con perspectiva académica, desde la investigación hasta la planificación de mis acciones de comunicación en las organizaciones a la cual di y doy servicios.

Mi *alma máter* incidió también en la enseñanza adecuada de la redacción, lo cual me sirvió sobremanera en mis actividades. La redacción en la labor periodística y de comunicador corporativo, es esencial para elaborar diferentes documentos, entre ellos los comunicados y las notas de prensa que son emitidas desde la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional del Congreso. A través de mi formación universitaria aprendí a redactar correctamente siguiendo el esquema de la pirámide invertida y las 6 preguntas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué) que deben estar presente en la entrada de toda noticia para motivar el interés del receptor.

Los medios audiovisuales tienen su propio lenguaje que combina los sonidos con las imágenes para transmitir una información. En la universidad estudié estas características y las practiqué en ambientes especialmente diseñados para la creación de ese tipo de contenidos. Fue una enseñanza enriquecedora que más tarde me serviría para trabajar en la radio y televisión del Congreso como reportero y productor de programas desde la Oficina de Comunicación e Imagen Institucional.

La formación universitaria me dio las bases teóricas y la *praxis* que sumadas a mi experiencia laboral me permitió ejercer como asesor de prensa en diferentes Despachos congresales, incluido el Despacho de la Primera vicepresidencia de Congreso, cumpliendo el rol de enlace entre los despachos y los medios de comunicación para visibilizar a los congresistas.

Un hecho noticioso se puede informar desde distintos ángulos dependiendo con cuál pregunta empiece la entrada o *lead*, pero también se puede apelar a diferentes géneros periodísticos como el reportaje, la crónica, el artículo de fondo o la entrevista. Toda estas herramientas comunicativas que debe conocer un periodista fueron parte de mi formación académica, que después me serviría para redactar notas de prensa, preparar reportajes y entrevistas para la radio y televisión del congreso cuando cubro información sobre las actividades de los parlamentarios, sea en la capital o el interior del país.

Los cursos de Fundamentos de la Comunicación Radial y de Producción y Programación Radial que llevé en la Universidad de San Martín de Porres fueron muy valiosos cuando ingresé a laborar en Radio Comas donde fui productor y codirector del programa “Participación Vecinal”, porque no solo tenía la teoría sino también la práctica desarrollada a través de los talleres de radio de la universidad.

REFERENCIAS

- Almanza-Martínez, A., Castellero-Ostio, E., Castillo-Esparcia, A. (2024). *Gabinetes de comunicación en Andalucía: desarrollo y afianzamiento (2003-2022)*. Revista De Comunicación, 23(1), 17–32. <https://doi.org/10.26441/RC23.1-2024-3356>
- Barbero, J. (2017) *¿El por qué de la Comunicación Política?* En González, Gustavo F. (Comp.) *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ediciones FP y CS.
- Casero-Ripollés, A.; López-Rabadán, P.; Ordeix-Rigo, E. (2016) *Capítulo III. El tercer elemento. Los gabinetes de prensa como factor clave en las relaciones profesionales entre periodistas y políticos*. En Casero-Ripollés, A.; López-Rabadán, P. (Editores) *Periodistas y Políticos en España*.
- Cornejo, F. (2022). *El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos*. Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 13 (1), 74–85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>
- Costa, W. (2021). La política de comunicación como instrumento estratégico de gestión para el parlamento brasileño. Revista E-legis, Brasília. <https://e-legis.camara.leg.br/cefor/index.php/e-legis/article/view/700/941>
- Crespo, I.; Carletta, I.; Garrido A.; Riorda, M. (2021). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña: Candidatos, medios y electores en una nueva era*. Editorial Biblos.
- Edelman (2021). *Trust Barometer 2021*. <https://www.edelman.com.es/trust-barometer-spain-2021>
- Fernández, A.; Castillo, A.; Almanza, A. (2018). *Ética en las Relaciones entre los medios de comunicación y los gabinetes de comunicación*. Revista Prisma Social N°22, septiembre 2018.

García, J. (2020). Las nueva fronteras de la comunicación corporativa. Editorial UOC.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Las nuevas fronteras de la comunicaci%C3%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gabinetes+de+prensa+ultimos+cinco+a%C3%B1os&pg=PT16&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Las_nuevas_fronteras_de_la_comunicaci%C3%B3n/JOfxDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=gabinetes+de+prensa+ultimos+cinco+a%C3%B1os&pg=PT16&printsec=frontcover).

García, M. y Castillo, A. (2023) *La labor del gabinete de comunicación en las Instituciones: El caso de la Casa de SM el Rey*.

file:///C:/Users/Jorge/Downloads/La_labor_del_gabinete_de_comunicacion_en_las_Insti.pdf

García-Orosa, B.; Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2022). *Periodismo, política y ciudadanía: claves para una nueva relación desde España*.

Revista Latina de Comunicación Social, 80, 47-68.

<https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2022-1547>.

Godoy-Martín, F. J. (2023). *Percepción de los periodistas andaluces sobre la rueda de prensa online como herramienta de relaciones públicas en la pandemia de Covid-19*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29 (1), 105-116.

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77874>

González, J.; Vázquez, T. (2021). *La Comunicación online del Congreso de los Diputados en tiempos del Covid- 19*. Universitat Oberta de Catalunya

<https://doi.org/10.7238/d.v0i27.374155>

Grunig, J., Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, S.A.

Hernández, H.; Sánchez, J.; Navarro, M. (2020). *Perspectiva teórico-práctica de expertos como aporte a la construcción de un modelo en Comunicación Responsable*. Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación – ALAIC. Universidad Pontificia Bolivariana – UPB.

https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/49042/hernandez_ALAIC_2020_pers.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Manual de Organización y Funciones del Servicio Parlamentario [MOF] (2023).
Edición Congreso de la República.

Moreno, R. (2023). *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*.
Google libros

https://www.google.com.pe/books/edition/Gesti%C3%B3n_de_la_publicidad_y_de_la_comuni/4yHbEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=14.%09Comunicaci%C3%B3n+corporativa:+T%C3%A1cticas+y+herramientas&printsec=frontcover

Muela-Molina, C.; García-Arranz, A. (2021). *La comunicación con los públicos externos en Introducción a la Relaciones Públicas*, coordinadores Romero-Rodríguez, L.; Fernández-Camacho, C. McGraw-Hill / Interamericana de España, S. L.

Peña-Fernández, S., Larrondo-Ureta, A. y Morales-i-Gras, J. (2022). *Comunicación política, institucional y medios de comunicación en tiempo de pandemia. Análisis del diálogo sobre vacunas en cinco países iberoamericanos*. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A16>

Pradana, F. (2023). *Comunicación institucional de la diplomacia pública: Los gabinetes de comunicación de las embajadas de España en el exterior*.
Editorial Aula Magna

https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_institucional_de_la_diplom/I3jCEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Comunicaci%C3%B3n+institucional+de+la+diplomacia+%C3%BAblica:+Los+gabinetes+de+comunicaci%C3%B3n+en+las+embajadas+de+Espa%C3%B1a+en+el+exterior&printsec=frontcover

Reglamento de Organización y Funciones [ROF] (2023). Edición del Congreso de la República

Rubio, M. (2022). *¿Qué hacer con el congreso de la república?* Edición digital.
Primera edición, junio 2022. Pontificia Universidad Católica del Perú, Fondo Editorial

https://www.google.com.pe/books/edition/Qu%C3%A9_hacer_con_el_Congreso_de_la_Rep%C3%BAblica/YRS6EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=funcion+del+congreso&printsec=frontcover.

Vera, C. (2021). *Fortalecimiento de las relaciones entre los Estados miembros a través del departamento de Comunicación del Parlamento Europeo*. (Bachelor's thesis). <http://hdl.handle.net/10641/2472> .

Xifra, Jordi (2013) *Comunicación proactiva. La gestión de los conflictos potenciales en las organizaciones*. Editorial Gedisa
https://www.google.com.pe/books/edition/Comunicaci%C3%B3n_proactiva/QDIIBQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=xifra+y+los+gabinetes+de+prensa&printsec=frontcover

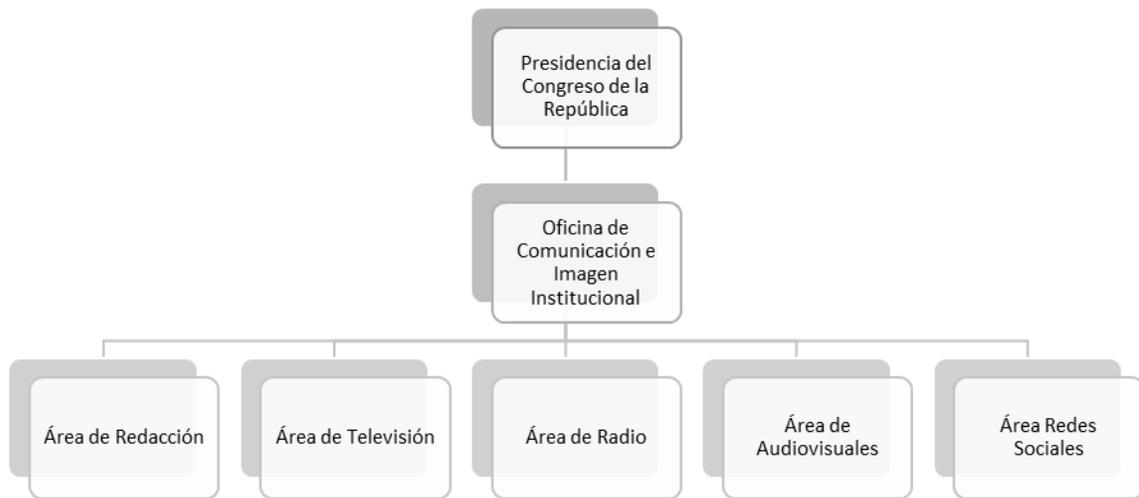
Zabala-Cia, O., Lorenzo-Sola, F., & González-Pacanowski, T. (2022). Interactividad en redes sociales para crear relaciones de confianza: ayuntamientos de navarra en tránsito. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 27, 23-42.
<https://doi.org/10.35742/rcci.2022.27.e246>

ANEXOS

Cuadro orgánico de cargos de la OCII

Denominación del cargo	Categoría	Cargos necesarios
Jefe de Departamento	D4	01
Periodistas	SP	01
Reportero Gráfico	ST	01
Reportero Gráfico	ST	01
Reportero Gráfico	ST	01
Técnico Camarógrafo	ST	01
Total de cargos		13

Estructura orgánica de la OCII



Documentos que evidencia el trabajo realizado

Nota de prensa

En grupo de trabajo de la Comisión de Justicia y Derechos Humanos

Congresistas sustentan iniciativas para mejorar servicios notariales



Centro de Noticias del Congreso
05 Feb 2024 | 12:56 h



En su primera sesión extraordinaria, el grupo de trabajo de fortalecimiento de la función notarial de la Comisión de Justicia y Derechos Humanos, conducido por su coordinador, Alex Paredes Gonzáles (BMCN), se sustentaron iniciativas legislativas que proponen mejoras en este servicio.

El congresista Héctor Acuña Peralta (UyD) sustentó su proyecto de Ley N° 00664/2021-CR, que promueve el acceso de los servicios notariales a nivel nacional.

La propuesta tiene por objeto establecer las medidas destinadas a promover el acceso de los servicios notariales reduciendo, a su vez, la sobrecarga existente en el Poder Judicial.

"Las plazas notariales vacantes o que sean creadas serán convocadas a concurso bajo responsabilidad por los Colegios de Notarios de la República, por iniciativa propia, en un plazo no mayor de sesenta (60) días calendario de conocer la vacancia o la creación de la plaza", explicó el congresista Acuña.

Por su parte, el legislador Jorge Flores Ancachi (Acción Popular), expuso su proyecto de Ley N° 00180/2021-CR, que plantea modificar el artículo 5 del Decreto Legislativo 1049, Decreto Legislativo del Notario, respecto al incremento de nuevas plazas notariales.

Esta iniciativa tiene por objeto aumentar plazas notariales a nivel nacional, según la jurisdicción en el ámbito provincial y distrital.

"Una provincia que cuente con al menos 50 mil habitantes deberá contar con tres notarios como mínimo. Por cada 25 mil habitantes adicionales, se debe contar con un profesional adicional. Un distrito que cuente con más de diez mil habitantes deberá contar con un notario. Por cada 15 mil habitantes adicionales, se debe contar con un profesional adicional", indicó el congresista Ancachi. (JARVI)

OFICINA DE COMUNICACIONES E IMAGEN INSTITUCIONAL

Cubriendo información la sesión descentralizada de la Comisión de Defensa



Entrevista para la radio del Congreso



Entrevista para la televisión del congresista Rogelio Canches, en un evento organizado por la Comisión de Transporte en la ciudad de Chalhuanca, Apurímac.



Cubriendo la reunión del ex congresista Michael Urtecho con el cantante José Feliciano en la sala de Embajadores del Congreso.



Cartas y Diplomas de Reconocimiento

Cartas de felicitación del jefe de la OCII



"Año de la inversión para el Desarrollo Rural y la Seguridad Alimentaria"

Lima, 27 de julio de 2013

Señor

ARMANDO RAMIREZ VILLAVICENCIO

Presente.-

De mi especial consideración:

En mi calidad de Jefe de la Oficina de Comunicaciones del Congreso, tengo el agrado de extender a Ud. mis sinceras felicitaciones por el encomiable trabajo realizado durante mi gestión, agosto 2012- agosto 2013 en el área de Prensa del Congreso de la República.

Asimismo permítame reconocer especialmente que su labor contribuyó a cumplir con eficiencia y responsabilidad el trabajo encomendado por la Presidencia del Congreso.

Hago propicia la ocasión de reiterarle mis sentimientos de especial estima personal y consideración.

Atentamente


Jaime Vásquez Valtorcel
Jefe de la Oficina de Comunicaciones del Congreso



Diploma de honor del Congreso de la República





CONGRESO DE LA REPÚBLICA
SEGUNDA VICEPRESIDENCIA

Honor al Mérito

Conferido a:

Jesús Armando Ramírez Villavicencio

Por su trabajo profesional y eficiente como Asesor de Prensa e Imagen en el despacho del Segundo Vicepresidente del Congreso de la República en el año legislativo 2005 – 2006, demostrando puntualidad, responsabilidad, seriedad y dedicación en las funciones asignadas a su cargo.

Lima, 26 de Julio del 2006

Gilberto Díaz Peralta

Segundo Vicepresidente del Congreso de la República



Diploma de Honor del Círculo de Cronistas Parlamentarios



Diploma de Honor del Círculo de Cronistas Parlamentarios
por el Día del Periodista

