



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

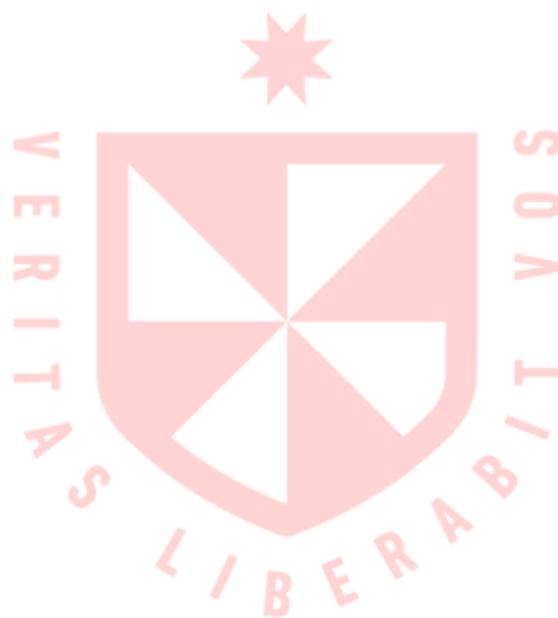
**EXPERIENCIA PROFESIONAL PERIODÍSTICA APLICADA A LA  
PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN LA TELEVISIÓN COMERCIAL E  
INSTITUCIONAL**

**PRESENTADO POR  
ARMANDO ALFREDO AVALOS ESPICHAN  
ASESOR  
GERARDO KARBAUM PADILLA**

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

**LIMA – PERÚ**

**2022**



**CC BY-NC-SA**

**Reconocimiento - No comercial - Compartir igual**

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

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

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/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**

**EXPERIENCIA PROFESIONAL PERIODÍSTICA APLICADA A LA  
PRODUCCIÓN TELEVISIVA EN LA TELEVISIÓN COMERCIAL E  
INSTITUCIONAL**

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

**PRESENTADO POR  
ARMANDO ALFREDO AVALOS ESPICHAN**

**ASESOR  
GERARDO KARBAUM PADILLA**

**LIMA, PERÚ  
2022**

## **DEDICATORIA**

A mi esposa Tere, la mujer que ha iluminado y acompañado mi camino en los últimos 32 años. A mis hijos Bania, Nuria y Renzo mi mejor hoja de vida. Y a mis padres Arnaldo y Florinda, quienes me regalaron una infancia feliz, una herramienta que me sirvió para avanzar sin miedo en la vida.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad San Martín de Porres, mi alma máter, la que siempre he llevado en el corazón y a la cual, le debo el haber podido cumplir muchos sueños con la carrera que me apasiona.

# ÍNDICE

PORTADA .....	i
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	x
CAPÍTULO I.....	13
MARCO TEÓRICO .....	13
1.1 Producción de televisión .....	13
1.2 Productor de televisión .....	13
1.2.1 Productor general .....	14
1.2.2 Productor periodístico.....	15
1.2.3 Productor ejecutivo.....	15
1.3 Etapas de la producción televisiva.....	15
1.3.1 Preproducción .....	16
1.3.2 Producción.....	16
1.3.3 Postproducción .....	16
1.4 Modelos de producción.....	17
1.4.1 Producción propia.....	17
1.4.2 Producción enlatada.....	17
1.4.3 Producción externa.....	18
1.5 Géneros televisivos .....	18
1.5.1 Género informativo.....	19
1.5.2 Género de entretenimiento.....	19
1.5.3 Género de opinión .....	20
1.5.4 Género de ficción.....	20
1.5.5 Género artístico .....	21
1.5.6 Género deportivo .....	21
1.6 El reportaje.....	21
1.6.1 Tipos de reportaje.....	22
1.6.1.1 <i>Reportaje de investigación:</i> .....	22
1.6.1.2 <i>Reportaje social:</i> .....	23
1.6.1.3 <i>Reportaje presencial o vivencial:</i> .....	23

1.6.1.4. <i>Reportaje de color:</i> .....	24
1.7. Creatividad y producción televisiva .....	27
1.8. Definición de términos básicos.....	31
<b>DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL.....</b>	<b>35</b>
2.1 Investigador de televisión.....	35
2.2 Ser video reportero .....	36
2.3 Reportero de noticiero .....	37
2.4 Reportero de programa dominical.....	41
2.5. De reportero a productor .....	43
2.6. Diferencias de producir contenidos en televisión comercial e institucional .....	48
2.7. El caso del canal JNETV y las alianzas estratégicas .....	49
2.8. Creación de un programa desde cero. Caso Contracorriente, el Dominical de Willax Televisión.....	54
2.8.1. El nombre del programa y su simbología gráfica.....	56
2.9. Gestión de personal y de talentos .....	61
2.10. Producción de reportajes .....	63
<b>CAPÍTULO III: CONCLUSIONES .....</b>	<b>68</b>
<b>CAPÍTULO IV: RECOMENDACIONES .....</b>	<b>70</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN .....</b>	<b>71</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>76</b>

## Tabla de Figuras

<b>Figura 1</b> .....	<b>41</b>
<b>Figura 2</b> .....	<b>46</b>
<b>Figura 3</b> .....	<b>47</b>
<b>Figura 4</b> .....	<b>53</b>
<b>Figura 5</b> .....	<b>57</b>
<b>Figura 6</b> .....	<b>60</b>

## RESUMEN

El periodismo televisivo y la producción de contenidos no son más que una herramienta que tiene el comunicador para llevar historias y mensajes que sirvan al ser humano en su vida diaria. Es el objetivo que le da sentido a una profesión y para la cual uno se formó en las aulas universitarias siempre con la mira de ejercer con responsabilidad. El presente trabajo de investigación sintetiza el éxito que se puede tener en una carrera al vincular eficazmente la teoría con la práctica al momento de poner un producto audiovisual en la pantalla.

De la misma manera, recoge mi experiencia de 32 años en el periodismo en los principales medios de comunicación del país, tanto en diarios como en canales de televisión comercial e institucional. Habiendo desempeñado gran parte de mi carrera a la televisión comercial, iniciándome como investigador, reportero y luego productor en Latina Televisión donde laboré más de 20 años, luego como productor general del canal institucional del Jurado Nacional de Elecciones y desde marzo del 2022 como productor periodístico del programa Contracorriente, el dominical de Willax Televisión. Una labor de prensa televisiva que he compartido con la docencia como conferencista y escritor de 12 libros sobre periodismo televisivo. Experiencias que enriquecieron mi trabajo, pero que tuvieron la base de una formación profesional en la universidad y que hoy permite delinear las nuevas características que está tomando la producción televisiva en estos nuevos tiempos de virtualidad, sobreinformación y nuevos formatos y soportes para la emisión de contenidos.

**Palabras claves:** producción de televisión, reportajes, televisión, periodismo.

## ABSTRACT

Television journalism and content production is nothing more than a tool that the communicator must carry stories and messages that serve human beings in their daily lives. It is the objective that gives meaning to a profession, and for which one was trained in university classrooms, always with the aim of exercising responsibly. This research work synthesizes the success that can be had in a career by effectively linking theory with practice when putting an audiovisual product on the screen.

In the same way, it gathers my experience of 32 years in journalism in the main media of the country, both in newspapers and in the main commercial and institutional television channels. Having spent a large part of my career in commercial television, starting as an investigator, reporter and then producer at Latina Television where I worked for more than 20 years, then as general producer of the institutional channel of the National Elections Jury and since March 2022 as a journalistic producer of the program Contracorriente, the Sunday program of Willax Television. A work of television press that I have shared with the teaching staff as a lecturer and writer of 12 books on television journalism. Experiences that enriched my work but that were based on a professional training at the University and that today allow us to outline the new characteristics that television production is taking on in these new times of virtuality, information overload and new formats and supports for the broadcast of content.

**Keywords:** television production, reports, television, journalism

NOMBRE DEL TRABAJO

**Reporte\_trabajo-de-suficiencia-profesion  
al-armando-avalos.docx**

AUTOR

**Armando Avalos Espichan**

RECuento DE PALABRAS

**16007 Words**

RECuento DE CARACTERES

**85125 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**91 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**9.8MB**

FECHA DE ENTREGA

**Mar 27, 2023 10:46 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Mar 27, 2023 10:49 AM GMT-5**

● **9% de similitud general**

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

- 9% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 4% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Cross

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

## INTRODUCCIÓN

La experiencia en el ejercicio profesional es un camino que todo ser humano tiene que recorrer para dominar la materia que lo apasiona. Para ello, se necesita invariablemente de una formación previa, aquella que le otorgará las herramientas básicas para lograr lo que al inicio de una carrera parece un sueño, desarrollarse exitosamente en una profesión. La profesión es una de las vías que utilizamos en la vida para lograr la felicidad y por ello su importancia.

Este trabajo sustenta lo fundamental que significa, en la vida profesional, la formación teórica como una proyección de lo que hagamos en la práctica. Agrupo en las siguientes páginas una muestra de la trayectoria de 32 años de experiencia en los principales medios del Perú, sobre todo, los últimos 25 años, en el trabajo de investigador, reportero y productor de televisión en los canales comerciales Panamericana Televisión, Latina Televisión, Willax Televisión, así como en el canal institucional del Jurado Nacional de Elecciones del Perú.

La formación académica, técnica, teórica y, sobre todo, humanista de las aulas universitarias marcan a una persona y configuran una especie de mapa o ruta que uno trata siempre de seguir correctamente. Te muestra el camino y ya depende de cada uno cómo lo afronta, si decide o no cruzar la delgada línea que a veces nos presenta la realidad para hacer un buen o mal periodismo.

El presente trabajo, muestra las múltiples facetas que uno debe desarrollar en el

camino a convertirse en un productor de televisión. Desde los más humildes como investigador o video reportero, a estadios más robustos como reportero de noticiero o de dominical. Etapas profesionales donde uno debe desarrollar no solamente los conocimientos y manejo de técnicas audiovisuales, sino también el tener un amplio desarrollo de esas habilidades blandas indispensables para superar las difíciles pruebas que encontraremos en cada etapa de nuestra vida profesional.

La televisión ha sido y seguirá siendo un medio fascinante, competitivo y cambiante que exige profesionales no solamente adaptables a los nuevos escenarios, sino que utilicen la creatividad, la innovación y la actitud para aportar nuevos conocimientos a los ya existentes y que redunden a mejorar los contenidos televisivos en pro de la sociedad.

### **Pregunta general**

¿Cómo se desarrolla la producción televisiva informativa en la televisión comercial e institucional?

### **Preguntas específicas**

¿Cómo la experiencia profesional influye en el desarrollo de las etapas de producción televisiva en diferentes programas televisivos?

¿Cuáles son los roles que cumple un productor en los géneros informativos televisivos?

En función de las preguntas planteadas se determinaron los siguientes objetivos para la realización de este trabajo:

## **Objetivo general**

Determinar cómo se desarrolla la producción televisiva informativa en la televisión comercial e institucional.

## **Objetivos específicos**

Definir cómo la experiencia profesional influye en el desarrollo de las etapas de producción televisiva en diferentes programas informativos.

Determinar cuáles son los roles que cumple un productor en los géneros informativos televisivos.

Responder estas interrogantes tiene como base mi experiencia de 32 años en el periodismo de los cuales 26 de ellos, los he dedicado a la televisión desde las etapas de investigador, reportero y productor en los canales comerciales de Panamericana Televisión, Latina Televisión y Willax Televisión, así como en el área institucional cuando estuve a cargo del canal JNETV del Jurado Nacional de Elecciones del Perú.

En tal sentido, la presente investigación tiene como propósito orientar a los que deseen incursionar en el apasionante mundo de la televisión, las múltiples oportunidades que ofrece este campo para el ejercicio profesional y cómo el uso de las herramientas teóricas y prácticas propias de la experiencia profesional se mezclan para fortalecer las habilidades que uno desarrolla a lo largo de su vida. Habilidades que se convierten en un preciado valor para las organizaciones y que contribuyen al mejoramiento de los productos que se ofrecen al público.

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### 1.1 Producción de televisión

La producción de televisión es un proceso fundamental para el desarrollo y sostenibilidad de las organizaciones dedicadas al mundo audiovisual e implica el cumplimiento y gestión de una serie de roles, acciones y procedimientos ya sean técnicos y humanos orientados a la creación de producciones audiovisuales. Teóricos como Martínez y Fernández (2013) explican que la producción audiovisual es un trabajo completo que requiere una cuidadosa planificación con el objetivo de que cada una de las etapas del proceso productivo alcance un alto rendimiento.

En esa línea, Zettl (1999, p. 2) manifiesta que “la producción profesional, independientemente de que esta se realice en estudio o en campo, es un proceso complejo y creativo en el cual personas y máquinas interactúan para llevar al gran auditorio una numerosa variedad de mensajes y experiencias”.

### 1.2 Productor de televisión

Es una especialización que requiere dominio de múltiples herramientas audiovisuales y de liderazgo organizacional en el campo televisivo. Al respecto, Pardo (2016) sostiene que un productor televisivo debe tener habilidad organizativa, coordinación y supervisión adecuada de los recursos involucrados en el proceso de

producción. Agrega Pardo, que todo productor es el responsable de administrar el tiempo requerido, los costos y velar por la calidad de los productos audiovisuales encomendados a su cargo por los medios u organizaciones que los contratan. Por su parte, Carpio Valdez (1995, p. 25) destaca el don creativo que debe tener un productor y la capacidad de gerenciar el talento humano. Debe, por lo tanto, ser un conocedor de las facetas y responsabilidades de una producción audiovisual, así como un promotor y gestor de ideas.

### **1.2.1 Productor general**

El productor general es el responsable de que los programas sean emitidos con altos estándares de calidad. Sus funciones van desde aspectos administrativos hasta periodísticos y/o creativos. Es el responsable de que se ejecute la línea informativa y de los contenidos emitidos en los programas a su cargo. Al respecto, Coya (2014, p. 68) indica que el productor general debe ser capaz de olfatear una buena historia y en la gestión de contenidos.

Por su parte, Canales (2009, p. 47) apunta que el rol de un productor general o senior debe de ser el de un “facilitador” del trabajo televisivo, creativo y logístico y debido a su criterio periodístico, es un planificador de eventos y transmisiones importantes de los medios televisivos.

### **1.2.2 Productor periodístico**

Su función es apoyar en la verificación de la calidad de las producciones televisivas, así como en el seguimiento de las producciones de campo de los diversos equipos encargados de las coberturas o producciones de reportajes, informes, noticias, documentales u otras producciones audiovisuales. Gutiérrez (2003, p. 240) sostiene que el productor periodístico es el puente entre el área de investigación del programa con el productor general o director. Su función es la coordinación de los contenidos y de las premisas del programa.

### **1.2.3 Productor ejecutivo**

En las televisoras, los productores ejecutivos son el soporte en el plano administrativo de las diversas producciones. Se encargan de detalles financieros, logísticos y de administración de personal del área a su cargo. En esa misma línea, Estremadoyro (2004, pp. 41-42) sostiene que el producto ejecutivo debe tratar de racionalizar la inversión de recursos y suele establecer una relación fluida con las áreas administrativo-financieras, imprescindible para el funcionamiento dinámico de los programas.

## **1.3 Etapas de la producción televisiva**

Todo producto audiovisual requiere de etapas para su germinación, creación y culminación exitosa, tanto desde el punto de vista técnico como artístico o creativo. Estas etapas suelen establecerse en tres fases: la preproducción, la producción en sí misma y la postproducción.

### **1.3.1 Preproducción**

Es la etapa de germinación y planificación en base a los elementos técnicos y artísticos con los que se cuentan para llevar a cabo el proyecto audiovisual. Se debe tener en cuenta el guion, la iluminación, el sonido, camarógrafos, técnicos, actores o personajes que participan, los aspectos logísticos (movilidades, escenografía, presupuesto, etc., que sean indispensables para la ejecución del producto). De Lamo (2016, p. 10) afirma que la preproducción es la parte más laboriosa e indispensable para definir qué y cómo se va a llevar a cabo el proyecto.

### **1.3.2 Producción**

Es la etapa de la grabación misma, incluyendo los ensayos previos a esta. Hemeryth y Noronha (2017) indican que esta etapa es la realización del programa en sí, ya sea en estudio o en exteriores (locación), de todo lo planeado en la preproducción. Esta etapa se respalda en la preproducción porque una adecuada etapa de planificación previa minimizará errores o fallas. Sin embargo, un productor convive con los imprevistos y debe estar preparado para solucionarlos.

### **1.3.3 Postproducción**

Es la etapa en la cual se corrige, mejora y ordena el material audiovisual. Es la fase más artística donde se una sinérgicamente el material requerido en las piezas audiovisuales, ya sean relatos, imágenes, sonidos y todos aquellos elementos que contribuyan a mejorar la narrativa visual y a hacer más coherente y efectivo el producto. Carpio (1995, p. 18) sostiene que la postproducción es la etapa de ordenamiento,

selección, depuración y creación final de un producto audiovisual combinando imágenes y sonidos en determinados tiempos y ritmos con el fin de generar sensaciones y transmitir ideas al espectador.

#### **1.4 Modelos de producción**

Como todo negocio, la televisión se nutre de productos elaborados en base a diferentes modelos de producción, pudiendo ser estos:

##### **1.4.1 Producción propia**

Son aquellas en las que los canales de televisión asumen el costo, organización y elaboración de la producción en su totalidad. Cuentan con su propio equipo de producción, montaje, técnico y artístico. Solo se terceriza aspectos puntuales o complementarios, como por ejemplo movilidad, refrigerio u otros. Pardo (2001, p. 2) sostiene que la producción propia es aquella donde las cadenas de televisión ejercen el control creativo y económico sobre los contenidos que se emiten.

##### **1.4.2 Producción enlatada**

Es aquella que las televisoras adquieren, normalmente del exterior ya realizada y lista para emitir. Montero (2010) sostiene que los programas enlatados son más una necesidad que un producto deseado por los medios televisivos y que sirven fundamentalmente para equilibrar los costos al resultar mucho más baratos que producir programas propios.

### **1.4.3 Producción externa**

Es cuando el canal de televisión invierte con una productora independiente para la realización de programas de diversos formatos. Martínez Sánchez (2010) indica que la externalización de contenidos se produce cuando un medio contrata servicios de programas, cuya ejecución, si bien es esencial para el desarrollo de la actividad, no puede ser asumida o no interesa ser asumida por esta y, agrega, que los canales suelen acudir a este modelo de producción para reducir costes y aprovechar las economías de escala y experiencia que tienen los proveedores especializados.

### **1.4.4. Coproducción**

Son uniones o asociaciones entre televisoras y productoras privadas. Colaboraciones donde se comparten ganancias y derechos de comercialización. Navarro (2017) indica que las coproducciones se basan en la creación de contenidos locales con incidencia global cuya financiación y colaboración entre canales o medios forman parte de estrategias para crecimiento empresarial.

## **1.5 Géneros televisivos**

No existe una clasificación única de los géneros televisivos, pero los formatos más reconocidos, ya sea por su temática o destinatario, suelen ser los informativos, documentales, los deportivos, las series, variedades, los dibujos animados, programas de ficción entre otros. Gutiérrez (2003, p. 28) sostiene que, pese a la pertinencia de hablar de género, estos difícilmente se presentan en “estado puro” y los programas de televisión no se realizan íntegramente bajo las características del género que los define

como parte de ellos y por ello un término que ayuda a clasificar esta segmentación es el formato. Al respecto, Poveda (2014, p. 98) precisa en ese sentido, que el formato surge para complementar el concepto de género debido a un despliegue tan amplio de variedad de productos audiovisuales. Y añade, que el formato es la consideración clasificatoria en razón de la manera en que está construido su contenido. Para sintetizar su propuesta teórica, el género es un concepto de gran amplitud bajo el cual se incluye el formato a un nivel más específico.

### **1.5.1 Género informativo**

Poveda (2014, p. 105) explica que los géneros informativos son aquellos conjuntos de programas cuyo objetivo es atender los intereses de la información periodística o de actualidad por los procedimientos y formas propias de los medios televisivos. Un punto importante que marca la diferencia de este género con otros, cuyos contenidos también tengan interés de actualidad, es la definición del concepto de información periodística, entendida esta, según Barroso (1996, p. 30), como aquella que tiene como fin primordial la notificación de un suceso o idea, persuasivo y que transmite una versión lo más fiel posible de la realidad.

### **1.5.2 Género de entretenimiento**

Son aquellos programas en cuyos contenidos predominan la música, juegos, concursos lúdicos, shows, humor (*variety*) entre otros, con características de espectáculo televisivo. Poveda (2014, p. 117) indica que este género está en medio camino entre la verdad de los hechos factuales (los concursantes que participan, los artistas que intervienen, los entrevistados, etc.) y la ficción de los hechos provocados y dirigidos por

la puesta en escena (las intervenciones de los presentadores, los chistes, la escenografía y ambiente del programa).

### **1.5.3 Género de opinión**

Son los programas donde se orienta al público a adherirse a una determinada interpretación de la realidad, a fin de tomar una postura respecto a determinadas situaciones. En este formato, la entrevista es la más popular en el periodismo audiovisual. Poveda (2014, p. 111) indica que, en la entrevista, el mensaje está constituido por las declaraciones del entrevistado. Ahí, sostiene Poveda, el periodista ejerce una función mayéutica, buscando la verdad a través de sus preguntas e incita al entrevistado para que exprese su opinión.

### **1.5.4 Género de ficción**

Son los programas donde, a través de actores, se representan determinadas situaciones y los formatos más usados son las telenovelas, miniseries y telecomedias. Por su naturaleza, la ficción televisiva distingue entre drama y ficción ligera o comedia. Si lo abordamos, en razón de su origen, la ficción se clasifica según Villagrasa (1995, p. 90) en adaptaciones literarias, adaptaciones de otros medios o *remakes*, originales televisivos (fruto de la invención de un autor) e historias basadas en hechos reales o *factions* (una mezcla de docudramas y *realities*). Poveda (2014, p. 127) indica que cuando se clasifica el género de ficción televisiva por su contenido, este puede adoptar formatos como teleteatro, telecomedias u originales, comedias de situación, seriales o culebrones, telefilmes, series, seriales y miniseries.

### **1.5.5 Género artístico**

Son los programas que mezclan lo real con lo imaginario. La ficción con la información. Uno de los formatos emblemáticos de este género son los docudramas. Los docudramas son una variación del género documental y presenta diversos formatos como documental testimonial, historias de vida, reportajes de investigación, dramatizaciones históricas o de hechos reales, etc.

### **1.5.6 Género deportivo**

Son los programas que se centran en las actividades deportivas humanas y las cuales tienen características de atracción y empatía muy poderosas. En el caso del Perú, y como muchos países latinoamericanos, suelen tener un mayor espacio y cobertura a deportes como el fútbol por su masividad y carga emotiva que despliegan los seguidores de este formato. Como recuerda Gutiérrez (2003, p. 77) en la programación televisiva, lo deportivo siempre ha tenido un horario estelar o cercano al *prime time*, ya sea como parte de un noticiero o como programa autónomo.

## **1.6 El reportaje**

El reportaje es el género más televisivo desde el punto de vista periodístico. Es interpretativo y testimonial y la información se cuenta principalmente con imágenes y testimonios y la opinión ocupa un papel secundario. Poveda (2014, p. 108) explica que el reportaje cuenta el hecho con sus propias imágenes, de forma más detallada y menos sintética que la noticia, ejemplifica las causas y consecuencias con situaciones típicas y su impacto se centra en los personajes involucrados en la misma. Parrat (2003, p. 12)

considera al reportaje como una apuesta estratégica de los medios en favor de su público objetivo. En ese sentido, enfatiza que el reportaje requiere tiempo, dinero y esfuerzo personal. Requiere de una empresa que apueste por una inversión sin garantías a corto plazo, por el trabajo de un periodista capaz de lograr una buena historia.

### **1.6.1 Tipos de reportaje**

Hay variadas opiniones sobre los tipos de reportajes periodísticos. Su variabilidad temática hace que no exista un consenso a la hora de catalogar este importante género televisivo. Gargurevich (2000, p. 261) plantea hasta diez tipos de reportajes en función de la temática, clasificándolos en políticos, sociales, económicos, deportivos, locales, de viajes, de noticias inesperadas e históricos. Sin embargo, en una investigación anterior y con fines prácticos se ha planteado agrupar los tipos de reportajes en solo cuatro variantes básicas (Ávalos, 2021) las cuales se exponen a continuación:

#### ***1.6.1.1 Reportaje de investigación:***

Es el reportaje donde el periodista tiene que recurrir a una amplia gama de fuentes y herramientas para llegar a la verdad. Así como realizar el contraste de información, recopilar documentación y pruebas tanto gráficas, audiovisuales, audios y todas aquellas que permitan sustentar la información que se recabe. En este tipo de reportajes es fundamental un texto pulcro donde el periodista cuide muy bien los términos que utiliza, manejando no solo la información recopilada, sino también apoyándose en especialistas o personajes que aporten al esclarecimiento del hecho que es materia de investigación.

Otra característica importante es que al reportaje de investigación no se le puede

establecer un tiempo fijo para su culminación, ya que esto se encuentra en función de diversos factores que en algunos casos escapan del control del reportero, como, por ejemplo, el acceso a cierta información que solo puede brindarle una fuente determinada. En resumen, un reportaje de investigación no puede culminarse hasta no haber recabado todos los elementos que permitan al periodista concluir el caso o una parte fundamental de la historia, si es que se divide en varios capítulos (Ávalos, 2021, p. 113).

#### **1.6.1.2. Reportaje social:**

Es el tipo de reportaje donde el sentido humano y el calor de la información están orientados a generar emociones fuertes en el televidente, ya sea de compasión o indignación por una situación específica. En este tipo de reportaje se aborda un tema a través de la historia de un personaje específico, ya que por medio de ella nos permite generalizar a una problemática masiva o de interés mayor. Por ejemplo, si narramos la historia de un hombre que sufrió una negligencia médica y su lucha por lograr justicia, a través de su caso podremos abordar el tema de la problemática del sistema de salud y también de la lentitud de la administración de justicia (Ávalos, 2021, p.114).

#### **1.6.1.3. Reportaje presencial o vivencial:**

Es el reportaje en donde el periodista es el personaje principal y a través de sus propias vivencias debe llevar al televidente a conocer y entender un tema específico.

Aquí el periodista tiene que ser muy descriptivo y, a través de un lenguaje sencillo, coloquial y explicativo, debe contarle al televidente una historia mientras participa de ella. En el reportaje vivencial se hace uso muy recurrente de videos con audio de tipo

ambiental, poco texto y se puede prescindir del juego de las imágenes muy trabajadas en encuadres o escenas, ya que existe mayor licencia para que la cámara siga al reportero y sea testigo en movimiento de lo que sucede.

Es el tipo de reportaje más complicado en cuanto a la puesta en escena debido a que una sobre exposición del periodista puede convertir un tema autobiográfico en un negativo monólogo. Lo importante es que el periodista sea el conductor que lleve al televidente a lo largo de la historia y no convertirse en la historia por sí mismo (Ávalos, 2021, p.116).

#### **1.6.1.4. *Reportaje de color:***

Es el reportaje que podríamos llamar más latinizado. Es el tipo de reportaje que usa no solo elementos propios del reportaje vivencial, como la presencia del periodista en la puesta en escena, sino que cuenta con otros elementos de post producción fundamentales para darle un ritmo diferente, tales como la música, efectos especiales o recursos de edición e imágenes de archivo. Aquí, el uso del sarcasmo, así como los textos ágiles y divertidos permiten al televidente poder digerirlos más fácilmente. En este tipo de reportajes, el periodista tiene mayor licencia también en la elección del lenguaje a utilizar (Ávalos, 2021, p.117).

Por su parte, Gutiérrez (2003, p.99-102) según la profundidad y envergadura de los temas, agrupa los reportajes en estos tres grupos:

- a) Reportaje noticioso.** El autor explica que en esta clasificación se encuentra el reportaje breve y ágil donde la prioridad radica en las imágenes del hecho o tema, reforzadas por gráficos y la voz en off. Su temporalidad en la actualidad y su espacio de realización es el mismo lugar donde se desarrollan los hechos, acercando al televidente y estableciendo contacto con los protagonistas.
  
- b) Reportaje analítico:** Este reportaje responde a por qué y cómo se dieron las situaciones, para ello se desdoblarán sus secuelas y nuevas interrogantes periodísticas. Gutiérrez detalla que su partida de nacimiento es un hecho-noticia relevante de la actualidad y su misión es profundizarla y documentarla con entrevistas, encuestas y voz en off. Agrega que un reportaje de análisis no es ni una nota, ni una entrevista, ni una encuesta, ni una crónica, sino, por el contrario, todos estos géneros al mismo tiempo.
  
- c) Reportaje especial:** Sobre este tipo de reportaje, Gutiérrez explica que maneja la misma estructura que el reportaje de análisis, pero se diferencia de este por su carácter de periodismo de investigación. Tiene mucho de estudio, de tesis y de ensayo periodístico, por lo cual cuenta con plazos y presupuestos más extensos que lo normal, tanto para su producción como para su posproducción. Agrega, Gutiérrez, que este tipo de reportaje se diferencia del documental, básicamente, por su tratamiento periodístico y por la presencia

protagónica de uno o más reporteros en *on* y en *off*.

Por su carácter testimonial e interpretativo y la gran variedad temática que aborda, delimitar un reportaje es una tarea complicada. Por ejemplo, los reportajes sociales de protesta y crítica ante políticas gubernamentales que se emiten en muchos programas de corte político suelen ser denominados “reportajes sociopolíticos”. Las subcategorías son extensas y muchas veces se entrelazan. Si se hace un reportaje de un gran descubrimiento, la lógica indicaría que es un “reportaje científico”, pero si el reportero aborda la vida del científico como personaje, con sus debilidades, historia, sueños y dificultades que sufrió para lograr el éxito con su hallazgo y luego ejemplifica con casos sociales los beneficios de las personas a las que les cambió la vida ese descubrimiento, en ese caso, las definiciones son más tenues y se podría hablar más de un reportaje de tipo social. Cualquiera que sea la clase de reportaje, como sostiene Poveda (2014) este debe tener tres pilares que le otorgan la característica como tal: imágenes genuinas, situaciones y personajes arquetípicos. Para encontrar esas personas y situaciones arquetípicas se requiere investigación, por eso, agrega Poveda, el reportaje exige planificación y un tiempo de producción más extenso que el de la noticia diaria.

Como pieza informativa audiovisual, el reportaje es muy codiciado y significa una gran inversión de los medios, tanto logísticos como humanos. Su puesta en escena suele implicar un mayor despliegue de elementos de posproducción y gráficas. Poveda indica que, a diferencia de la noticia diaria, el gran reportaje aporta al público de la siguiente manera:

- Amplía la noticia en su conjunto desde una perspectiva testimonial. Se centra en

un aspecto particular de la noticia.

- Busca otra dimensión de la noticia, desvela aspectos insospechados y ve más allá de los hechos.
- Acerca la noticia al espectador (Poveda, 2014, p. 109).

El gran reportaje, sin duda, es una fuente de aprendizaje muy valiosa para un periodista y afina sus aptitudes de investigador y planificador. Cuando se proyecta un reportaje, en su proceso de elaboración, se requiere, según indica Del Río, citado por Gargurevich (2000, p.262) requiere del uso de técnicas como la observación, la investigación documental, las entrevistas, el uso de estadísticas y data, entre otros elementos.

### **1.7. Creatividad y producción televisiva**

Etimológicamente, “creatividad” significa “crear de la nada” y por ello está relacionada a la capacidad del ser humano de crear nuevas ideas o conceptos y suele ser sinónimo de originalidad. En el mundo de la televisión, una de las características básicas y esperadas de un productor de televisión es que sea creativo, un elemento que propicia la innovación. Amadeo (2009, p.10) sostiene que el proceso creativo atraviesa por cuatro fases, las cuales son preparación, incubación, iluminación y verificación.

Amadeo explica que la fase preparatoria comprende la percepción de un problema y la reunión de información relacionado al problema. La incubación es el tiempo en que

buscamos una solución. La iluminación es cuando la solución irrumpe de un momento a otro y la verificación y examen de la solución encontrada tienen efecto de la fase cuarta.

Si extrapolamos estos conceptos en el campo de la producción televisiva, describe cómo se desarrolla ese proceso para hallar soluciones diferentes y propuestas originales al llevar a cabo producciones audiovisuales. Primero, en la etapa de **preparación**, es donde entra en juego nuestra experiencia en el campo de las comunicaciones, nuestra personalidad, nuestras habilidades, los conocimientos de técnicas informativas y la flexibilidad al encarar las cosas.

Con la información que recabemos de un problema, iniciamos la fase de **incubación**. Ahí uno comienza a unir los puntos, a meditar una solución y trazar una estrategia. También se debe desechar lo obvio y orientar toda acción y tiempo a solucionar el problema. Ligado a ello, sigue la **iluminación**, donde surgen las ideas disruptivas o aquellas que nos permitan solucionar el problema. Ellas tienen como base la observación, la atención, la curiosidad y la actitud positiva.

Y, en seguida, pasamos a la **verificación**. Cuando procedemos a la realización propiamente dicha y su puesta en escena. La solución práctica, el ángulo inesperado que surge por explorar y destinar todo nuestro esfuerzo e ingenio para crear un producto televisivo del que podamos estar orgullosos y contribuya con un granito de arena a mejorar el mundo.

La creatividad requiere de ingenio e imaginación, pero también mucho de sudor y esfuerzo, así como de compromiso y pasión por lo que uno hace. Comienza por el deseo fervoroso y casi compulsivo de hacer cosas diferentes. Para alcanzar la originalidad en

el proceso creativo existen dos maneras de encarar un problema. Una es por medio del pensamiento convergente o lógico y el segundo por medio del pensamiento divergente o creativo. Csikszentmihalyi (1996, p.83) sostiene que quienes producen una novedad aceptable en un campo, parecen capaces de usar bien dos formas opuestas de pensamiento: el convergente y el divergente. El pensamiento convergente es medido por el test de CI y entraña resolver problemas racionales bien definidos que tienen una sola respuesta correcta. El pensamiento divergente lleva a una solución no convenida. Supone fluidez o capacidad para generar una gran cantidad de ideas; flexibilidad, o capacidad para cambiar de una perspectiva a otra; y originalidad a la hora de escoger asociaciones inusitadas de ideas. Estas dos dimensiones del pensamiento son medidas por gran parte de los test de creatividad y la mayoría de los talleres del trabajo intentan potenciarlas.

En el campo del periodismo televisivo, la sorpresa y la generación de emociones son fundamentales para cautivar al público objetivo y, consecuentemente, la falta de originalidad y el realizar producciones lineales y predecibles, son el peor enemigo y, muchas veces, el verdugo de muchos programas en la pantalla chica.

Los investigadores Hall y Merino indican que, en muchos casos, bajo el argumento de la objetividad, se cae en el error de ofrecer información de manera aburrida. Se informa con mensajes “que parecen haber sido preparados por autómatas que siguen fórmulas mecánicas y utilizan el lenguaje lacónico de los telegramas. Ese afán demente por alcanzar la objetividad muy pronto los induce a utilizar fórmulas rígidas” (Hall y Merino, 2013, p.20). Además, añaden que, muchas veces, los periodistas suelen dar prioridad al pensamiento abstracto (pensamiento formal), lo que ya es un gran error al

momento de contar una historia. La solución, indican, es hacer lo contrario, pensar en términos concretos, como lo hacen los artistas, científicos o los niños. Con una flexibilidad de componer las historias y, por ende, las producciones periodísticas con pizcas de subjetividad. Un ejemplo de aplicación del pensamiento abstracto es cuando un reportero narra de la siguiente manera: “En Lima, la temperatura marca los 30 grados centígrados, uno de los niveles más altos en las últimas semanas”.

En cambio, en el pensamiento concreto y, por ende, más subjetivo, el reportero podría narrar la misma escena de la siguiente manera: “Hacía tanto calor en Lima que los helados se consumían inmediatamente y en el zoológico, los leones descansaban en la sombra sin ánimos de rugir”. La creatividad es el insumo primordial que un productor televisivo debe utilizar para plasmar los proyectos que tenga a su cargo, pero, sobre todo, debe ser también un propiciador de un ambiente creativo. Solo en un ambiente motivador y armonioso se logran los mejores niveles de creatividad.

## 1.8. Definición de términos básicos

**Reportero:** es el profesional de comunicación audiovisual que narra historias y hechos reales de interés público bajo criterios y valores periodísticos. Para García y Gutiérrez (2011, p. 156) el reportero es el que interpreta y analiza la información que recaba para ser transmitido en los programas televisivos con rigurosidad y buscando un equilibrio informativo.

**Nota informativa:** La nota informativa es el género común más utilizado en el periodismo de diarios; y consiste simplemente en la presentación de hechos acaecidos recientemente, redactada de acuerdo a normas técnicas desarrolladas por la experiencia (Gargurevich, 2000, p. 40).

**Informes especiales:** Son piezas audiovisuales de mayor profundidad tanto en contenido, trabajo periodístico y orientación en comparación con una nota informativa. Requieren una mayor extensión de tiempo y producción y son productos diferenciados que dan un valor agregado a los programas televisivos, en ese sentido, Karbaum (2018, p.121), precisa que son contenidos que abordan un tema en específico y son asignados a un mismo reportero que tiene experiencia y maneja la realización de su informe con un equipo asignado para ese propósito.

**Entrevista:** Beltrao (1963) define la entrevista como la técnica de obtención de información de interés periodístico, por medio de preguntas que el reportero o periodista formula a otra persona. Es una de las herramientas básicas del periodismo para obtener información de una manera directa con la fuente, pero también implica un arte comunicacional y un elemento que contribuye a generar empatía y proximidad con el

espectador.

**Noticia:** Según Manfredi (2020, p.24), la noticia es el producto de un proceso organizado que implica una perspectiva práctica sobre acontecimientos, destinada a reunirlos, a dar valoraciones simples y directas sobre sus relaciones y a hacerlos de manera que logren interesar al público.

**Lenguaje audiovisual:** El lenguaje audiovisual está conformado por un conjunto de elementos auditivos y visuales que el realizador registra, crea y dispone de ellos, siguiendo pautas que le permiten crear un producto cinematográfico, televisivo o web, con fines informativos, educativos, de entretenimiento o publicitarios (Karbaum, 2016, p. 24).

**Producción audiovisual:** Según Martínez (1997), es aquella producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente el cine y la televisión, independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, video digital) y del género (ficción, documental, publicidad, entre otros) y que surge de la combinación de varias necesidades tales como industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas.

**Edición:** Sobre este concepto, Mutis (2018) sostiene que la edición es la unión de segmentos escogidos de un producto audiovisual para la formación de una pieza definitiva. Agrega que, en este proceso, se selecciona y ordena imágenes en concordancia con el sonido en escenas que tienen una coherencia expresiva. O, como sostiene Coya (2014), a través de la edición se busca sobre todo una coherencia narrativa.

**Prosumidor:** Leguineche, citado por Cruz (2012, p. 202), define al prosumidor, como al usuario de un medio, ya sea lector o televidente, los cuales son productores y consumidores de los medios; al tiempo que producen, consumen: son los que, en definitiva, conducen las noticias a primer plano y, muchas veces, son los que las producen.

**Identidad visual:** La identidad visual, según Villafañe (2004), es la que transmite la personalidad de una marca u organización al mostrar intencionalmente una imagen que identifique su posicionamiento estratégico y que contribuya a conseguir una proximidad positiva con los consumidores. Esta se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que se dice), el estético (cómo se dice) y el psicológico (lo que evoca). Estos mensajes superpuestos, que constituyen el súper-signo marca, se articulan en función de las construcciones significantes de carácter lingüístico (escrito y sonoro) y visuales (el logotipo, el símbolo y la gama cromática) (Baños & Rodríguez, 2012, p. 26).

**Alianza estratégica:** El autor Fernández (1991) define una alianza como un acuerdo entre dos o más empresas independientes que, uniendo o compartiendo parte de sus capacidades y/o recursos, sin llegar a fusionarse, instauran un cierto grado de interrelación con objeto de incrementar sus ventajas competitivas.

**Ambiente gráfico:** Silva (2014, p. 34) sostiene que un ambiente gráfico es una apreciación general de un escrito o elemento gráfico plasmado en un soporte como papel, folleto, pantalla de tv u ordenador que determina la tendencia positiva o negativa de este en un marco global. De modo que la polivalencia de los signos (aspectos

positivos y negativos) determinen si es un ambiente positivo (cuando posee orden, proporción, regularidad y constancia, en un marco armónico y natural) o negativo (cuando casi la totalidad de los aspectos y rasgos componentes presentan cierto desequilibrio, desorden o suciedad).

**Personalidad tipográfica:** Los investigadores Jewis y Walker (1989) definen que la personalidad tipográfica es el simbolismo que adoptan las imágenes, sonidos y las letras diseñadas que han sido colocadas en la pantalla con la intencionalidad de crear metáforas y de ser percibidas por las personas como un estilo que define a una marca, producto u organización.

**Rating:** Poveda (2014, p. 222) sostiene que el rating es un indicador que señala el porcentaje de la población de un país, como media, que sintoniza un programa de televisión a lo largo de su emisión. El rating tiene un uso casi exclusivamente comercial y es un indicador trascendental para el mundo de la publicidad.

**Target:** El autor español Poveda (2014, p. 380) sostiene que el target es el público objetivo al que se dirige un producto o servicio. La definición del público objetivo suele contemplar tres tipos de criterios: sociodemográfico (sexo, edad, nivel de estudios), socioeconómico (ingresos, pautas de consumo, clase social) y psicográfico (personalidad, estilo de vida y sistema de valores).

## CAPÍTULO II

### DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA PROFESIONAL

#### 2.1 Investigador de televisión

Mis inicios en la televisión fueron en 1998 en Panamericana Televisión. No tenía experiencia absoluta en audiovisuales; sin embargo, sí había destacado en una fuente muy complicada y que requiere conocimientos de derecho y tener, además, un alma de ratón de biblioteca, la fuente judicial. El dominio de esta fuente fue la que me permitió integrar el Centro de Investigación de este canal que nutría de materia prima (documentos, información, videos, data y contactos privilegiados) al noticiero central de 24 Horas, al matutino Buenos Días Perú, así como al dominical Panorama.

Para hacer periodismo de investigación en televisión se requiere tener un perfil bajo y ser como una sombra que aparece y desaparece en los lugares menos pensados. Hay que tener mucha paciencia, cosechar contactos (abogados, fiscales, jueces, peritos, policías, funcionarios, entre otros), leer mucho, tener creatividad, ser flexible y afinar mucho el “olfato periodístico”, ese don que nos permite ver conexiones en diversos hechos que otros no se percatan y que bien aprovechados pueden convertir casi todo en noticia.

Como investigador televisivo, uno se convierte en su propio reportero y camarógrafo. Uno es “todo” en la “cancha” y dependemos solamente de nuestra habilidad y de cultivar nuestras fuentes para traer noticias al canal. En Panamericana Televisión aprendí a diferenciar y producir aquellas notas pequeñas y puntuales que podían servir para un

informe informativo y aquellas grandes historias que, con seguimientos prolongados, recopilación de fotos, videos, seguimientos, entrevistas y mucha pasión, se podrían convertir en grandes reportajes.

Uno de los “costos” de ser investigador televisivo, es que son los grandes héroes anónimos de la noticia. Muchas veces, son los artífices y padres de grandes reportajes, pero simplemente no aparecen en los créditos. En una oportunidad, por ejemplo, conseguí tras 15 días de insistir con una fiscal, 2 horas de video de seguimiento a una mafia coreana del narcotráfico. El Servicio de Inteligencia había captado filmaciones a todos los cabecillas de esta mafia, las mujeres que les brindaban servicios de compañía, sus guardaespaldas, sus sicarios, sus cómplices en varias instituciones públicas. Era un material que valía oro. Tanto así, que al entregarle todo el material fílmico y documentos al reportero que hizo la nota, éste me comentó que el 95% del reportaje ya lo tenía yo y él solo grabó fachadas, hizo algunos stands up y entrevisto a un especialista en drogas. El reportaje que yo había conseguido e investigado, al final fue premiado como el mejor del año en Panamericana, pero quien figuró en la distinción fue solo el reportero. Gajes del oficio.

## **2.2 Ser video reportero**

Sin embargo, la experiencia que tuve en Panamericana Televisión y esos sacrificios del anonimato obligatorio como investigador, dieron sus frutos y me sirvieron de base cuando ingresé a laborar a Frecuencia Latina (ahora Latina TV) a fines de 1998. Si bien, me contrataron como redactor del noticiero Impacto Hoy, tenía claro que si no aprovechaba mis conocimientos como investigador no iba a avanzar en la televisión. Así,

que me ofrecí para además de trabajar en la noche redactando notas para el noticiero matutino, cubriría con una pequeña cámara en mano, todo el día, las noticias judiciales en Palacio de Justicia y Fiscalía. No me iban a pagar ni un sol más por este trabajo adicional como video reportero, pero sabía que estaba en el momento que debía “invertir” para luego cosechar.

Iba todos los días en bus con mi mochila y mi fiel cámara V8 a los tribunales para buscar esas historias insólitas, macabras, sorprendentes y curiosas que sabía despertaría la atención del público. Me esforzaba mucho por llevar la mayor cantidad de notas posibles y un día rompí un récord al conseguir que 12 notas mías estuvieran en la pauta del noticiero 90 Segundos. Al final, se emitieron como 8 notas, pero igual, este hecho terminó por convencer al director del noticiero, Guillermo Thorndike en que debía ser promovido. El director despidió a una reportera poco productiva y me asignó un camarógrafo y un auxiliar permanente y así comencé mi labor de reportero del emblemático noticiero 90 Segundos.

### **2.3 Reportero de noticiero**

El ser reportero de un noticiero de alcance nacional acarrea mucha responsabilidad porque a diferencia de lo que pasa en prensa escrita, lo que uno diga o presente en el horario estelar, tiene un gran rebote e impacto en el público, Uno siente por primera vez que la gente comienza a identificarte en la calle y sales del anonimato. En ese momento, es fundamental no perder la ecuanimidad y humildad. No creerse una estrella y nunca dejar de aprender. Para un reportero, los camarógrafos y luego los editores son los primeros grandes maestros de la imagen.

Aquellos con los que uno aprende a componer, a ver los errores que se cometen al producir los informes periodísticos y te dan otra visión de las cosas. Al hacer reporterismo televisivo, hay que desarrollar algunas aptitudes básicas como: observación, arrojo y empatía.

El público puede darse la licencia de solo ver las cosas, pero un reportero tiene la obligación de observar. La observación es nuestra capacidad de contemplar los hechos con una mirada acuciosa. Es afinar nuestra atención y direccionarla en encontrar esos patrones diferentes que nos permitan contar grandes historias.

Algunos subestiman el desarrollo de las habilidades blandas, pero he comprobado a lo largo de mi carrera como reportero, que son fundamentales para ganar en buena lid a la competencia. Para marcar la diferencia y aprovechar esos detalles que otros dejaran pasar. Por ejemplo, en una ocasión enviaron a dos equipos de televisión a una emergencia en Comas. Una mujer había hecho una llamada en el Rotafono de RPP sobre la presencia de una Jirafa en su zona. Los reporteros de varios canales, llegaron al lugar y se percataron que la “Jirafa” era en realidad un muñeco de plástico gigante que un circo había dejado en un descampado. Todos los reporteros, llamaron a sus canales indicando que la nota no valía y que había sido producto de una confusión de la vecina.

Me ordenaron regresar, pero decidí contar la historia de la histeria colectiva generada por una jirafa de plástico. Los vecinos contaron como buscaron por los matorrales a la Jirafa, con caballos, perros y hasta armas. Luego al ver la jirafa no pararon de reír. Aproveché lo que tenía a la mano y la convertí en una gran crónica. Y justamente por este tipo de notas que uno “salvaba” y “convertía” en notas abridoras, el director del

noticiero 90 Segundos, Gilberto Hume, me premió como el mejor reportero del año. Mi obsequio fue ir a República Dominicana con todos los gastos pagados y con la misión de hacer un reportaje de cómo me divertía.

Otra de las aptitudes básicas que un reportero debe desarrollar es la empatía. Esa bendita facultad de ponerse en los zapatos de los demás. De pensar cómo se sentiría las personas con nuestros actos. Aquello, nos dará un valor agregado y ayudará a que nos ganemos a la colaboración de los entrevistados.

Y tan importante como la observación y la empatía, es el arrojo. Es la capacidad de superar nuestros temores para enfrentarnos a situaciones difíciles. Todos tenemos temores, pero la valentía no la ausencia de miedo, sino la capacidad de hacerles frente.

Un reportero debe ser osado y uno sabe si tiene “pasta” para ser reportero cuando ocurre un hecho del cual todos huyen y uno, por el contrario, quiere estar ahí donde las “papas queman”. Siendo reportero he estado en varias balaceras, accidentes, atentados, incendios, violentos enfrentamientos y ataques directos a uno. Sin embargo, el tener arrojo es fundamental para salvar el pellejo y conseguir las imágenes y la gran historia.

Una de las coberturas que me marcó y en la cual, estuve a punto de perder la vida fue el Andahuaylazo del 2005. En esos días, era reportero del noticiero 90 Segundos y me encomendaron viajar a Andahuaylas en Abancay, al conocerse de la toma de la comisaría de la ciudad por parte de Antauro Humala y sus seguidores. Viajé desde Lima a Andahuaylas durante 17 horas y cuando llegué a Andahuaylas, fui testigo y grabé con mi cámara pequeña, la balacera entre policías y humalistas de la que resultaron 4 policías fallecidos.

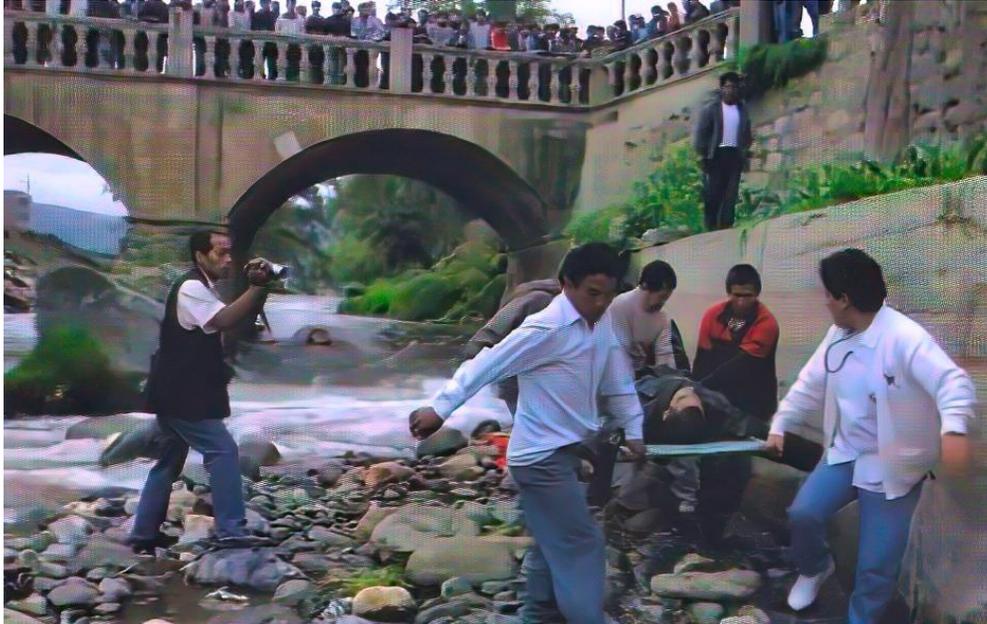
Grabé en medio de las balas y en un momento, los humalistas dispararon directamente a nuestra camioneta de prensa pensando que éramos refuerzos de la policía. Cubrir en un escenario de guerra es excitante, pero a la vez perturbador. Al final de la balacera y ver los policías caídos fue muy triste y no pude dejar de llorar. Las imágenes que capté fueron parte de la historia y eso fue muy gratificante.

En esa cobertura, el uso de técnicas psicológicas, la segunda carrera que cursé en las aulas universitarias, me ayudó mucho. El saber utilizar la información del lenguaje corporal de los humalistas, sobre todo los más radicales, me permitió salir bien librado de un intento de asesinato de uno de ellos, que, con revolver en mano, me tuvo encañonado y gritando que me iba a matar.

Luego me salvó también de una golpiza que los humanistas nos dieron en un momento que la turba nos insultaba. Mi camarógrafo fue masacrado a golpes de puntapié y puñetes, y tuve que sacarlo de ahí y recuperar las imágenes con ingenio, tranquilidad y utilizando técnicas psicológicas que he plasmado en varios de los libros que he publicado sobre la aplicación de la psicología en la cobertura periodística.

## Figura 1

*Cobertura en la balacera del Andahuaylazo el 2005.*



Nota: *Diario Perú 21*

### **2.4 Reportero de programa dominical**

El 2011, luego de diez años como reportero del noticiero y por marca un estilo propio en mis notas, donde mezclaba el sarcasmo y la ironía en las historias y coberturas diarias, el director del programa dominical Reporte Semanal, Eduardo Guzmán me convoca para formar parte de su equipo. Trabajar en un dominical es una experiencia alucinante. También acarrea un reto porque usualmente en estos espacios periodísticos, trabajan los mejores en su campo. La competencia externa e interna es muy fuerte. Cada reportaje suele ser una joya propia y cada reportero suele automotivarse para que el

reportaje que uno haga sea también a la altura de los demás y claro, si los supera, mucho mejor.

En Reporte Semanal como en otros programas de corte dominical, no está permitido fallar. El texto de cada reportaje tiene que estar no solo bien escrito sino ser atractivo, impactante, entendible y con un sello propio. El lenguaje audiovisual de las ediciones debe ser de alto nivel y los ángulos novedosos.

Uno aprende ahí a agudizar su observación, porque cuando todos ven los temas cotidianos, el reportero de dominical tiene que ver ángulos diferentes para marcar la agenda.

Una de las cosas más valiosas de trabajar en un dominical y que te enriquece mucho, son los viajes. Son lecciones gratuitas de cultura, historia y te abren la mente. Haciendo reportajes para dominicales le di dos veces la vuelta al Perú, conocí la mayoría de los países latinoamericanos, Estados Unidos y Asia. Pero el plus adicional son las historias alucinantes que uno suele encontrar y armar. Gracias al trabajo dominical hice reportajes a grandes figuras mundiales como los personajes de la serie El Chavo del 8, María Antonieta de las Nieves la popular “Chilindrina” y Edgar Villagrán “Kiko”, a la cubana Celia Cruz, a Gianmarco, Teófilo Cubillas, cantantes internacionales, artistas, músicos, científicos, escritores, políticos y un sinfín de personajes, que dejan muchas lecciones de vida.

## **2.5. De reportero a productor**

Luego de casi tres años como reportero del dominical, me ascendieron a Productor Periodístico del programa y ello significó para mí una nueva etapa profesional. Era ya no ver el árbol sino el bosque completo. Si bien continúe haciendo reportajes, otras funciones como acompañar a los compañeros reporteros en sus producciones y dirigir en vivo el lanzamiento del programa, fue una experiencia enriquecedora y que me abrió un sinfín de oportunidades.

Tras un tiempo como productor de Reporte Semanal, me encomendaron la producción periodística del noticiero 90 Matinal de Latina. Un espacio de 3 horas en horario matinal. Un trabajo arduo que no solo implicaba manejo de personal periodístico sino también practicantes y personal auxiliar y de transmisiones.

Producir 3 horas de noticiero, con alrededor de 4 enlaces en vivo, es un trabajo de tiempo completo y donde la pauta que se redacta en la mañana del día anterior, es solo referencial y suele sufrir una serie de modificaciones hasta llegar a su versión final a las 5 de la mañana del día siguiente. Pero la experiencia de producir el noticiero de Latina en las mañanas me preparó para un reto mayor que fue el 2016 asumir la Jefatura del Área de Nacionales del Servicio de Noticias de Latina TV. Ahí tenía a mi cargo, no solo un grupo de redactores y practicantes sino a un total de 50 corresponsales del canal en todo el país.

Fue un trabajo muy bonito ya que me permitió hacer docencia con mis corresponsales de todo el país. Ahí aproveché para seguir haciendo reportajes, pero con cada uno de mis corresponsales y en sus respectivas localidades. Aprovechaba las

invitaciones para viajar y actuar yo como reportero y mis corresponsales hacían de camarógrafos en reportajes turísticos. Fue tal el éxito de estos reportajes, que los noticieros de fin de semana nos crearon un segmento llamado “Así es mi Perú” y por el cual, nuestra área, nutria con al menos 6 reportajes semanales a estos espacios.

Realizamos también una política de incentivos económicos y premiaciones a los 3 mejores corresponsales del año, los cuales recibían un diploma y eran traídos a Lima con todos los gastos pagados para ser distinguidos en una ceremonia en el canal. Además, así podían compartir con las figuras de la televisora en las fiestas de fin de año de la empresa. Triplicamos la producción de notas, al no solo producir informes tradicionales sobre crímenes, políticas y amenidades, sino también con informes turísticos, noticias curiosas y sobre todo historias aleccionadoras en espacios como “El peruano del día” y otros segmentos de corte educativo.

El ánimo de los corresponsales se elevó mucho con los incentivos y premiaciones, pero creo, con el trato humano y ver que no eran dirigidos desde Lima y por teléfono, sino que su jefe, iba hasta sus ciudades, compartía con ellos, dormía en sus casas y conocía a sus familias. Ello generó un vínculo muy fuerte con ellos que aun mantengo, pese a que ya varios años que ya no soy su jefe. El dirigir, pero también seguir produciendo en el campo, es una de las cosas que más me han enriquecido y mantiene intacta la capacidad de sorpresa. Ahora desde otras trincheras televisivas continúo procurando enseñar con el ejemplo a los nuevos reporteros, sobre la importancia de ser su propio “productor” de sus reportajes.

Un caso excepcional que nos puede dar un ejemplo de lo que es “producir” un

reportaje es el que realicé y se difundió el 20 de junio del 2022 en el programa “Contracorriente” y que literalmente tardó en producirse o concretarse 15 años. Fue la historia de Aaron García, un joven cuya vida está muy entrelazada a mi vida profesional. Yo cubrí en el 2006, como reportero del noticiero 90 Segundos, la difícil forma en que llegó al mundo.

Su madre Lizeth Camargo, cuando tenía 8 meses de gestación y lo llevaba en su vientre, fue atropellada mortalmente en la puerta del hospital Jorge Voto Bernales de Collique por un chofer imprudente. Un policía que llegó al lugar de la tragedia, la cargó muerta hasta el quirófano del hospital donde el médico Mario de la Cruz y la enfermera Sandra Cerro la intervinieron. Sacaron del vientre de la mujer fallecida al bebé y le salvaron la vida a quien se llamaría Aaron.

Como reportero me tocó cubrir esa dramática noticia. Luego hice un seguimiento a la historia de la criatura y pude cubrir, para el noticiero, el momento cuando le entregaron al pequeño Aaron a su padre quien lo crio solo junto a su hermanito Josué. Tres años después, cuando trabajaba en el programa dominical Reporte semanal, volví a conectarme con el padre de Aaron, Roberto García e hice un reportaje sobre el milagro del pequeño cuando era aún un niño. Siempre me mantuve en contacto con Roberto García al igual que con muchos de los personajes de los reportajes que he realizado. Luego de 12 años, cuando retorné mi trabajo en la televisión comercial, aproveché esa relación mantenida en el tiempo para realizar un gran reportaje a Aaron. Esta vez, luego de 15 años después de la muerte de su madre, se reencontró con las personas que lo trajeron al mundo, entre ellos el policía Ricardo Clemente a quien vemos en la figura 2.3 y luego con el personal médico que le salvó la vida y que aparecen en la figura 2.4.

Fue un encuentro muy conmovedor y un reportaje donde el reportero, en este caso mi persona, fue el nexo que estuvo siempre presente.

*Figura 2*

*Aaron junto al policía Ricardo Clemente quien le salvó la vida*



Nota: Willax

El reportaje a Aaron García nos demuestra también la importancia del uso de las habilidades blandas por parte del que produce una pieza audiovisual. El ver a los personajes no solo como protagonistas de una historia, sino personas de carne y hueso, seres con sus emociones, sentimientos y sueños; con problemas y dramas. El preocuparse por su vida y mantener un contacto fraterno y humano que luego pueda servir para contar esas historias maravillosas que dejan siempre un mensaje.

**Figura 3**

*Aaron junto al personal médico que lo ayudó a llegar al mundo.*



Nota: Willax

El uso de nuestra inteligencia emocional es fundamental para poder no solamente llegar al entrevistado, sino al público que, por nuestro lenguaje corporal y lo que expresemos y mostremos en pantalla, se dará cuenta si somos o no auténticos. Si somos coherentes entre lo que decimos en el texto e imágenes y lo que mostremos como personas. Esa coherencia es la que hará que el televidente acepte tu historia y te dé legitimidad como protagonista o narrador de un hecho.

## **2.6. Diferencias de producir contenidos en televisión comercial e institucional**

Si bien se utilizan las mismas herramientas audiovisuales, hacer televisión comercial es un mundo muy diferente a hacer televisión institucional o gubernamental. Mientras que en la televisión comercial se es esclavo del rating y los resultados tangibles, en la televisión institucional se busca elaborar contenidos que refuercen una imagen positiva de la entidad en que se trabaja y con la mayor difusión posible.

En la televisión privada se cuenta con grandes presupuestos, apoyo logístico y numeroso personal para poder llevar en marcha los programas que se plasman como parte de la estrategia empresarial. En cambio, en los canales institucionales los presupuestos son pequeños y están en función de lo que se asigna al área de la que depende el medio, siendo usualmente la Direcciones de Comunicaciones e Imagen o sus símiles.

El número del personal también es limitado, solo para dar un ejemplo, en el área de Prensa de Latina Televisión donde trabajé por dos décadas, trabajaban más de 70 personas de planta y 50 corresponsales. Más de 120 personas para producir solamente los dos noticieros del canal. En cambio, en el canal del JNE para sacar adelante toda la producción que se trasmitía durante 12 horas diarias y los siete días de la semana, se contaba con apenas 15 personas.

Eso obligaba a optimizar los recursos logísticos y humanos al máximo para poder producir dos noticieros institucionales, 3 programas educativos y los numerosos productos que se solicitaba al canal, así como las coberturas de las actividades oficiales de la entidad electoral.

El lenguaje audiovisual en la televisión comercial es más efectista. Se busca el impacto y la sorpresa en el televidente, así como generar emociones intensas que aseguren la mayor recordación posible. Además, los temas por su amplitud de ángulos (notas policiales, humanas, sociales, denuncias, artísticas, curiosas o de variedades) obliga a un lenguaje coloquial, ameno, didáctico y lo más corto posible. Donde prima, sobre todo, las imágenes y éstas condicionan la forma en que se presenta el contenido.

En cambio, en la televisión institucional, el lenguaje suele ser especializado por la propia naturaleza a la organización que se representa y más que la imagen en sí misma, lo que determina el mensaje, es la información o servicio que se desea promocionar.

## **2.7. El caso del canal JNETV y las alianzas estratégicas**

El 2018, luego de 20 años en Latina TV, decidí renunciar para asumir el reto de dirigir como Productor General, el canal institucional del Jurado Nacional de Elecciones del Perú. Es el único canal electoral en América Latina con una infraestructura moderna y una señal compartida con el Jockey Club del Perú en el 516 de Movistar TV. La tarea que se me encomendó era hacer “crecer” dicho canal, el cual, solo se veía en las redes del ente electoral y en la ciudad de Lima por la señal de cable.

Al mando del canal institucional inicié una política de alianzas estratégicas con un total de 23 canales regionales de todo el país, cuyos directores y propietarios conocí por mi trabajo como jefe de provincias de Latina y los múltiples viajes y comisiones que realicé por todo el país.

Era una estrategia segura y a bajo costo para impulsar el crecimiento del canal.

Como sostiene Del Prado (1995, p. 70-71), al establecerse una alianza estratégica se buscan cuatro objetivos: Agregar valor a una actividad, aumentar las capacidades estratégicas aprendiendo de sus competidores. El aprendizaje es un objetivo implícito (a veces explícito) de cualquier firma que pretenda mantener su posición competitiva. La voluntad de aprender es clave en el proceso de innovación; tercero, mantener flexibilidad estratégica. Las alianzas, en un mundo de cambios vertiginosos y obsolescencia, pueden limitar las opciones estratégicas de los administradores. Establecer explícitamente que la flexibilidad es un objetivo estratégico que reduce la posibilidad de que una empresa se convierta en una maraña imposible de entender. Por último, impedir que las “*core competencies*” y las ventajas estratégicas de una empresa sean apropiadas por alguno de los socios.

Merced a estos convenios, nos comprometimos como canal electoral, entregar a las televisoras de provincias, varios programas institucionales como noticieros y programas culturales elaborados por el personal del canal JNETV de manera gratuita. De esta manera los canales del interior del país, accedían a productos sin costo alguno de buena calidad y podían completar su parrilla de contenidos. Además, “obtenían” un valioso intangible como es la reputación de figurar como aliado de una institución pública de prestigio.

Por su parte, el canal JNETV recibía informes especiales, notas informativas de los canales regionales y transmisiones en vivo de eventos que nos pudiera interesar, todos sin costo alguno. Pero sin duda, lo que más beneficiaba al canal electoral, era que los productos que elaborábamos se retransmitían por la señal de todos los canales aliados y de esta manera indirecta, ampliábamos sobremanera nuestra cobertura. En

algún momento, los programas del JNE llegaron a retransmitirse a más de la mitad de las ciudades del país.

Además de alianzas con los 23 canales regionales, también logramos establecer alianzas con la Agencia de Noticias Andina que retransmitía nuestro noticiero institucional en su canal web que tiene alcance nacional e internacional.

Asimismo, nos aliamos con diversas instituciones públicas y privadas como la ONPE, el RENIEC, la Contraloría General de la República, el Ministerio de Salud, EsSalud, el Ministerio de la Mujer, el Seguro Integral de Salud, Pensión 65 y la Universidad Privada del Norte. En todos esos casos, las instituciones amigas nos facilitaban despachos informativos sobre sus principales actividades a nivel nacional y estos, eran incluidos en los contenidos de nuestros noticieros como JNE NOTICIAS y JNE REGIONAL. Ello nos permitía también contar con contenidos gratuitos y significaba un ahorro en horas de edición y personal.

En algún momento, el material externo que nos entregaban nuestros aliados, llegó a cubrir el 40% del material informativo que se emitía en nuestros noticieros. Además, varias de las instituciones aliadas nos entregaban programas completos para ser transmitidos en la parrilla del canal. Uno de los elementos que más benefició tanto al canal electoral como a los canales aliados fue el aprendizaje mutuo. La absorción de conocimiento del socio es un recurso clave en toda alianza y debería ser el centro de toda organización, vale decir, la búsqueda, generación, asimilación y utilización de conocimiento. Como afirma Díaz (2017), en una alianza, los que participan en ella realizan acciones que se ubican en el espacio intermedio entre las operaciones internas

de la organización y las operaciones de mercado. Por lo tanto, los beneficios son de dos extremos, accediendo a productos u oportunidades de negocios gracias a la colaboración con su socio y, en el plano del mercado, compartir riesgos y aprender del entorno que se ingresa como consecuencia de la alianza.

El éxito de la política de alianzas estratégicas que emprendimos, se evidenció en las coberturas de las elecciones generales y municipales en el periodo del 2018 al 2022, ya que sumado al trabajo del personal del canal JNETV y con la ayuda de los enlaces de los 23 medios aliados, pudimos mantener transmisiones ininterrumpidas de 12 horas, algo que incluso para los canales de señal abierta con 5 veces más personal, es sumamente difícil de conseguir.

El crecimiento del canal por las alianzas estratégicas sirvió para que la administración y la presidencia del JNE apostara en aumentar el apoyo logístico y presupuestal al canal, lo que significó en la compra de equipos de transmisión por Live U, drones, escenografías, equipos como cámaras de filmación y de edición que nos ubicaron en el canal institucional mejor equipado del país.

Al trabajo de tipo periodístico y logístico, agregamos algo que nos parece fundamental para el crecimiento de cualquier organización. El mejorar el clima laboral. El trabajar en la comunicación interna. Algo que grafica el adecuado ambiente laboral, es que la rotación de personal, que en muchas áreas del JNE llegaban entre 15 a 25% en el canal JNETV llegó a 1%. Casi no teníamos renuncias y solo uno o dos despidos hubo en los 4 años que trabajé ahí. Y en el caso de los que renunciaron, en la mayoría de los casos, regresaron o trataron de retornar, al valorar mucho el ambiente positivo en el

centro de labores.

Gerenciar personal y todo el engranaje administrativo, periodístico y logístico de un canal, fue una experiencia muy enriquecedora y, sobre todo, me enseñó que desde el Estado se pueden hacer muchas cosas con creatividad y actitud.

Figura 4

*Dirigiendo las transmisiones en vivo del noticiero JNE.*



Nota: Noticias del JNE.

## **2.8. Creación de un programa desde cero. Caso Contracorriente, el Dominical de Willax Televisión**

La concepción de un programa dominical desde solo una idea y lograr que se concrete en todos sus detalles hasta su presentación en pantalla a nivel nacional, es una tarea ardua, meticulosa, pero a la vez apasionante. El gestionar todo el engranaje administrativo, logístico, de gestión de contenidos y de producción audiovisual es un proceso que pone a prueba todo lo que uno puede haber aprendido en las aulas universitarias, pero a la vez, de la experiencia que uno ha obtenido en 32 años de ejercicio profesional. Es una lección viva de cómo hacer televisión y los efectos de su desarrollo en tiempo real.

Un programa dominical es el producto “estrella” de los contenidos periodísticos de los canales de televisión comercial. Son los espacios donde los periodistas con mayor experiencia y talento participan y sirven a las televisoras como herramienta para construir su marca y para tener una influencia mediática. Tienen el objetivo de marcar la agenda de la semana con sus productos y tener un sello diferenciador frente a la competencia.

En la televisión comercial en el Perú, no hay canal “grande” que no tenga un programa dominical y, sobre todo, en el horario estelar de la noche. Willax Televisión, como parte de su estrategia de posicionamiento empresarial a 12 años de su creación, apostó por invertir en la concreción de un programa dominical permanente y en marzo del 2022 fui convocado para desempeñarme como productor periodístico de este nuevo espacio, cuyas características iban estar orientadas a ser un programa de investigación, destapes y reportajes político-sociales.

El programa de una hora y 30 minutos de duración, fue programado para ser emitido los domingos de 8:00 a 9:30 P. M. Lo que implicaba competir en el mismo horario de otros programas dominicales ya posicionados como “Cuarto Poder” de América Televisión, “Panorama” de Panamericana Televisión, “Punto Final” de Latina Televisión y “Día D” de ATV.

Pese a haber trabajado como productor en programas dominicales en Latina Televisión y como productor general en el canal del Jurado Nacional de Elecciones, el crear un programa emblemático de un canal era todo un reto. Es un trabajo en equipo y en la cual el productor debe colaborar con el director periodístico para que todos los elementos administrativos y de contenidos estén en óptimas condiciones y sumen a los objetivos trazados por su dirección y las metas que la empresa se ha trazado.

Fue un trabajo con tiempo y metas marcadas. El programa debía estrenarse al mes y medio de iniciar nuestro trabajo en Willax Televisión, lo que implicaba contribuir con el proceso de selección de personal, supervisar el proceso de acondicionamiento de instalaciones del programa, acompañamiento y seguimiento de los contenidos que los reporteros iban realizando en calle, chequeo de las investigaciones periodísticas, corrección de textos, coordinación y supervisión del trabajo de redes para el programa, trabajo de los editores, asignación de comisiones, y, en el caso de Willax, se dio una figura singular y que no había visto en otros medios televisivos, donde las funciones del productor periodístico se unían con la labor de producción ejecutiva. Este punto por su amplitud la desarrollaremos a detalle más adelante.

Adicionalmente al trabajo mismo de productor periodístico, se añadía la de

continuar también con el trabajo de campo de seguir haciendo reportajes y que es la base y esencia de un productor.

### **2.8.1. El nombre del programa y su simbología gráfica**

Una de las tareas básicas al plasmar, el proyecto de un programa dominical, es elegir el nombre y luego establecer una línea gráfica propia. El propósito de eso era generar la coherencia entre el nombre del programa y las letras diseñadas, colores y elementos gráficos contribuyeran a reforzar la imagen de marca que la empresa tenía planeado para el espacio. El objetivo era presentar un producto diferente a los demás dominicales de la competencia, con personalidad, fuerza y sobre todo que vaya hacia una dirección de oposición. Luego de unas diez opciones, se eligió el nombre de Contracorriente debido a que su significado es seguir una dirección opuesta a la que impera en un determinado momento, ir por el camino propio y opuesto al resto.

En el diseño del logotipo del programa se eligió por consenso, el uso de mayúsculas continuas de tamaño grande, que, desde el punto de vista de la psicología de la escritura, simbolizan energía, fuerza, seguridad, confianza en los atributos de uno y orgullo. Las letras mayúsculas continuas tienen el atributo de notoriedad, pero a la vez, en un nivel subconsciente, están ligadas a ocultar las debilidades.

Se escogió letras verticales (las que mantienen el eje de las letras en torno a los 90 grados en relación a la línea de escritura) porque ello evoca racionalismo, control de emociones y sentimientos.

La palabra Contracorriente fue colocada dentro de unas flechas separadas. La

que está en el nivel superior, apunta en la parte superior a la derecha, al espacio gráfico de la pantalla que está ligado al futuro, optimismo, positivismo y confianza. La segunda parte del nombre fue colocada en la flecha que apunta a la izquierda, orientación que, en grafología, está ligada a sentimientos del pasado, temor y represión.

Era una forma de evocar en las personas la energía de un programa positivo que mira hacia el futuro, pero que “no está dispuesto a olvidar los errores del pasado”.

Figura 5

*Escenografía de la mesa de conducción del programa Contracorriente de Willax Televisión.*



Nota: Willax

Se tuvo cuidado para que el ambiente gráfico de todo el diseño sea progresivo y positivo, lo que minimizó el problema de tener que “cortar” en dos partes el nombre del programa, ya que es una palabra muy larga para la pantalla. Hay que precisar que, en psicología, el “partir” la escritura de una palabra está relacionada a la escritura fragmentada. La disociación de las letras o partes de las palabras dando la impresión que están rotas se interpreta en su aspecto negativo, como hipersensibilidad, ansiedad, predominio de la intuición, introversión, repliegue del sujeto. Pero cuando el ambiente gráfico en su conjunto es positivo, como en este caso, esa fragmentación del nombre indicaría intuición y raciocinio voluntario (Ávalos, 2021).

Se eligió tres colores básicos para reforzar la imagen de marca, como es el negro (elegancia y poder), el blanco (pureza y optimismo) y rojo (energía, fuerza y apasionamiento).

Asimismo, la frase “El dominical de Willax” que se decidió colocar en la parte baja del logotipo, se situó dentro de un rectángulo que desde el punto de vista psicológico está asociado a seguridad y orden. Además, dicho rectángulo reforzaría y haría una sinergia con el cuadrado que acompaña al nombre del canal y que va colocado en la parte superior derecha de la pantalla.

Recordemos que el cuadrado es una imagen que, en su evolución, el hombre lo ha vinculado con la perfección. Cuando algo nos hace dudar es común decir “esto no me cuadra” o no “encaja”. El cuadrado, por tanto, simboliza lo perfectamente realizado.

Asimismo, cuando se hizo el diseño del set, se ubicó la escenografía y la mesa de conducción, de tal manera, que el conductor (que para este caso es Augusto Thorndike), aparezca a mitad de la pantalla justo con el nombre del programa a su espalda. Esa ubicación, (el centro del televisor) está vinculada en el plano inconsciente al “yo”, lo práctico, el amor y el presente.

En la producción del programa había que estar pendiente de muchos de estos detalles, que pueden parecer menores, pero que son elementos que contribuyen a la coherencia del mensaje y que van dirigidos al plano inconsciente que, como sabemos en la práctica, es la que mayor influencia tiene al momento de decidir el consumo de un producto.

Mucho nos preocupó el ver que todos los elementos sumen y transmitan un ambiente gráfico positivo. El ambiente gráfico no está vinculado necesariamente a cánones de belleza, sino a la tendencia positiva de los signos que se utilicen, donde deben primar orden, proporción, regularidad, armonía, naturalidad y un estilo propio.

Dentro del ambiente gráfico, es importante conocer y utilizar adecuadamente los componentes que se colocan en el “espacio gráfico” de la pantalla. Para ello, se divide la pantalla en vectores, a través de dos líneas imaginarias que se cruzan vertical y horizontalmente. Al dividir así la pantalla con una grilla, nos quedarán 9 vectores gráficos o sectores gráficos y cada uno tiene un simbolismo muy marcado para la mente humana.

En la figura 2.2 se ve la división del campo gráfico de la pantalla de televisión y se le asigna un número según su ubicación. Cada uno tiene un simbolismo psicológico que es el siguiente: El vector 1 está asociado a reserva, nostalgia, angustia y soledad; el

vector 2 a idealismo, ética, arte y positivismo; el vector 3 a polémica, orgullo, agresividad, rebeldía; el vector 4 a intimidad, temor, represión, inhibición; el vector 5 al "yo", el presente, el amor, lo cotidiano y práctico; el vector 6 a expansión, actividad, futuro y extroversión; el vector 7 a defensa y egoísmo; el vector 8 a negativismo, sexualidad, corporalidad y vector 9 a obstinación y descorazonamiento.

Figura 6

División Campo gráfico Programa contracorriente



Nota: Willax

Figura 2.8 División del campo gráfico de la pantalla de televisión y el simbolismo que tiene cada uno de ellos al momento de ubicar los elementos del mensaje audiovisual.

El simbolismo del espacio gráfico es el que determina o influye en la decisión de la ubicación de elementos como los banners, el logotipo (usualmente colocado en la parte superior derecha), la colocación del reloj en la pantalla, las letras o gráficos, entre otros elementos que conforman toda la puesta en escena de un programa de televisión.

## **2.9. Gestión de personal y de talentos**

En paralelo al trabajo de elegir un nombre y el establecimiento de una línea gráfica del producto que elaboremos (programa), es fundamental llevar a cabo una buena gestión del personal, que va desde la selección hasta el desarrollo y fomento de talentos.

A lo largo de mi carrera, siempre me ha parecido que lo más difícil es armonizar las diversas personalidades y conductas de los miembros que integran un grupo u organización. El gerenciar al personal y crear un clima laboral positivo es básico para impulsar la productividad y la creatividad.

Cuando me ha tocado dirigir personas, siempre les digo que uno suele ser contratado por su inteligencia, pero si es despedido, lo más seguro es que sea por su personalidad. Un productor de televisión no solo debe ser un experto en el campo audiovisual, sino dominar el arte de saber tratar a las personas. El tener habilidades blandas, poseer empatía, tolerar la frustración, ser optimista, saber escuchar, ser flexible y tener una conducta inspiradora. Es ideal para quien tiene la responsabilidad de guiar grupos predicar con el ejemplo, tanto en el plano laboral como personal. El ser un buen trabajador y una buena persona, es un intangible valioso para cualquier organización y

permite crear círculos virtuosos de conductas y resultados.

Una de las premisas que siempre he tratado de promover en los medios donde he trabajado, es proteger al que comienza. Es en la etapa de principiante donde suele perderse muchos talentos, sobre todo, cuando se encuentran con jefes intolerables o que menoscaban la moral de sus subordinados. Como explica Catmull (2015), son las personas negativas las que suelen destruir muchas ideas originales y más cuando provienen de principiantes porque suelen estar pobremente definidas. Y ahí, es básico que un productor de televisión, desde su posición directriz, proteja al talento incipiente de quienes no comprenden que para que surja la grandeza se tiene que pasar por fases más humildes.

A lo largo de mi carrera he afrontado numerosos jefes intolerables y negativos, pero también de aquellos que me enseñaron con el ejemplo y me inspiraron y son de estos últimos de los que uno debe guiarse.

En la selección de personal de Contracorriente buscamos a profesionales talentosos para poder competir, pero, sobre todo, personas que sepan trabajar en equipo y que sean sanas emocionalmente. La experiencia me ha enseñado que más importante que los conocimientos son la actitud y la voluntad. Los conocimientos se aprenden y se dominan con la práctica y el tiempo, pero la actitud no se enseña.

Y una herramienta muy útil que encontré en Willax Televisión y que no había observado en otras organizaciones, es que en el proceso de selección de personal se da mayor importancia a los resultados de los exámenes psicológicos a los que se somete a los aspirantes a un puesto laboral, que al propio currículum vitae.

Me explicaron que uno podía plantear la contratación de un profesional de cualquier área de la comunicación, pero si este candidato no pasaba las evaluaciones de personalidad (definidas por una entrevista psicológica y una batería de test) no podía formar parte de la empresa. Ese filtro ha minimizado el riesgo de encontrar personas que generen un inadecuado ambiente laboral.

## **2.10. Producción de reportajes**

Un productor de televisión debería, en teoría, iniciarse en la cobertura o producción diaria. En el día a día. Produciendo contenidos audiovisuales como notas periodísticas, reportajes, documentales, spots, series, etc. Si bien mi carrera periodística la inicié en prensa escrita en 1990 en el diario Hoy y luego pasé por los diarios Última Hora (1991), La Tercera de la Crónica y El Peruano (1992), diario Onda (1993-1994) y diario de economía y negocios Gestión (1994-1998), desde 1998 y hasta la elaboración de esta investigación, he tenido un trabajo ininterrumpido en la televisión, comenzando como investigador en Panamericana Televisión (1998), luego reportero del noticiero 90 Segundos de Frecuencia Latina (1998-2010), después reportero del programa dominical Reporte Semanal donde fui ascendido a productor periodístico (2011-2014). Seguidamente me desempeñé como productor periodístico del Noticiero 90 Matinal de Latina Televisión (2014 al 2016) y jefe de nacionales del servicio de noticias de Latina Televisión (2016-2018).

Tras 20 años en Latina TV, renuncié para experimentar nuevos retos y facetas de la profesión, esta vez como productor general del canal JNETV del Jurado Nacional de

Elecciones del Perú y actualmente como productor periodístico del programa Contracorriente, el dominical de Willax Televisión. En esas varias décadas de ejercicio profesional me quedó claro que, si tuviéramos que poner porcentajes a lo que uno aprende en una profesión, sería un 70% lo que uno asimila en el campo. Para llegar a ser productor de televisión, lo que me sirvió sobremanera, fue comprender desde mis inicios que uno como reportero tiene que ser el propio productor de sus reportajes.

Primero, es básico, dominar la brevedad para hacer notas pequeñas para un noticiero que suelen durar solo unos cuantos minutos, para luego sumergirse a tareas más grandes como es producir grandes reportajes, que implican dominar ampliamente el lenguaje audiovisual, el generar emociones y altos niveles de recordación de sus producciones, así como un uso óptimo de técnicas de redacción e investigación.

Es una forma de hacer arte también y una herramienta de cambio. Con un buen reportaje se llega al corazón de la gente y nos quedamos en la memoria del público. He tenido la dicha de haber salvado varias vidas en el rodaje de muchos de mis reportajes y también como consecuencia de estos.

He visto cómo muchas de las historias que plasmaba en un guion y luego se convertían en una historia visual en la pantalla, literalmente transformaban vidas. Como cuando era reportero del dominical Reporte Semanal de Latina Televisión y realicé un reportaje el 2011 por la muerte de tres niños intoxicados con alimentos del PRONAA en la comunidad de Redondo en Cajamarca. En plena cobertura de este lamentable hecho, encontré a una mujer que sufría una amenaza de aborto y, al igual que los niños intoxicados, estaba a su suerte porque en su comunidad no existía una posta médica.

Con la camioneta del canal y gracias al apoyo de mi camarógrafo y un vecino, llevamos durante tres horas a la mujer hasta el único hospital de la provincia y pese al esfuerzo perdió a su bebé. Sin embargo, logramos salvar a la mujer llamada Enma Roncal. Luego de unos meses, volví a viajar a la comunidad de Enma para llevar regalos de navidad a 200 niños de su poblado y reencontrarme con ella. El agradecimiento de Enma por salvarle la vida fue una cosa extraordinaria y me arrancó la promesa de un día ser padrino de sus futuros hijos.

En otra oportunidad, en el verano del 2012, realicé un reportaje en Chimbote y encontré la historia de un niño de 3 añitos llamado Manuel que sufría un problema cardíaco. El pequeño estaba internado en el Hospital La Caleta de esa ciudad. Su madre vivía en una casa de esteras y no tenía recursos para su tratamiento ni para llevarlo a Lima. Los médicos le habían dado solamente 3 meses de vida si no era operado. Hice todo el esfuerzo para plasmar, en un gran reportaje, la historia de una manera conmovedora. Me involucré tanto en la historia que llamé a decenas de amigos y contactos hasta asegurar que le dieran una cama a Manuelito en el Hospital Rebagliatti de la capital. Tras el reportaje, las autoridades se comprometieron a ayudar al niño hasta su recuperación. Luego me enteré que al niño lo derivaron a Argentina para someterlo a dos cirugías más. Dos años después de este reportaje, desde Buenos Aires, la madre del niño me llamó al canal una mañana para informarme que su hijo había sido dado de alta definitiva y estaba fuera de peligro. Me dijo que gracias al reportaje y la labor como periodistas que hicimos, había cambiado su vida y la de su pequeño. Esas son las cosas que me han hecho amar tanto esta profesión.

Más allá de los cargos de productor, uno nunca deja de ser reportero. El ser

reportero es una de las facetas de la carrera más alucinantes y divertidas. Y pese a los cargos que he tenido, en todos los puestos que he aceptado siempre he puesto de condición que me permitan seguir haciendo reportajes.

En un reportaje se condensa y se ponen en práctica muchas de las habilidades que se debe tener al realizar un producto audiovisual. Y un productor que siga haciendo reportajes tiene el efecto de enseñar con el ejemplo a sus subordinados que uno no debe alejarse de la práctica de campo y, además, te enriquece como persona y profesional al seguir aprendiendo.

La casuística o estudio de casos, como se denomina en profesiones como la psicología o el derecho, también se aplica a la carrera de las Ciencias de la Comunicación. Los casos de ejercicio profesional son lecciones vivas y que ejemplifican el éxito de la aplicación de los conocimientos teóricos.



### **CAPÍTULO III: CONCLUSIONES**

- La producción televisiva informativa es uno de los elementos fundamentales que aseguran la buena marcha y adecuada puesta en escena de los diversos contenidos audiovisuales que realizan los canales de televisión, ya sean en el ámbito comercial o institucional. Por ende, su desarrollo y conducción de manera armoniosa y creativa, aumenta la probabilidad del éxito en la realización de piezas audiovisuales que contribuyan a la coherencia de los mensajes (productos) que se entrega al target o público objetivo. Por estar encargado tanto de los elementos logísticos como periodísticos y la gestión de talentos, la producción televisiva informativa requiere de no solo destrezas y experiencias comunicacionales, sino también el desarrollo de habilidades blandas que optimicen el trabajo en equipo.
- La experiencia profesional, entendida esta como las habilidades desarrolladas producto del ejercicio de una profesión, determinan mucho la forma en que encaramos los retos que nos plantea el campo laboral. Las habilidades técnicas, nuestra personalidad y la formación previa que hayamos desarrollado, sirven de base para encontrar caminos eficaces al afrontar una producción televisiva. Para optimizar y poner nuestro sello personal en cada una de las etapas de una producción, siendo estas las de pre producción, producción misma y la posproducción. La experiencia profesional es acumulativa y siempre habrá elementos nuevos que aprender y que sigan fortaleciendo nuestras destrezas, las cuales redundarán en una contribución profesional más efectiva y, para el caso que evaluamos, para el desempeño que tengamos en los diversos programas informativos.

- La crisis de la televisión comercial, la llegada del internet y la sobreoferta informativa, así como la multiplicación de plataformas y el rol cada vez más activo como prosumidor del ciudadano, ha contribuido a que el rol de un productor televisivo en los géneros informativos se multiplique o diversifique. No solo tiene el rol histórico de ver los contenidos periodísticos y la parte creativa, sino muchas veces, se entremezclan o se comparten labores logísticas y administrativas que, en décadas anteriores, se destinaban solo a productores ejecutivos. Hoy, la figura de productor a secas o productor periodístico y ejecutivo, agrupa el abanico de funciones que debe desarrollar para la buena marcha de los programas, a lo que se suma la labor gerencial de talento humano.

## CAPÍTULO IV: RECOMENDACIONES

- Profundizar en los canales de televisión, las capacitaciones de los productores en el desarrollo de habilidades blandas y la gestión de talentos. Por experiencia en el ejercicio profesional, podría indicar que el 80% de los conflictos y problemas que surgen en las producciones televisivas, pueden superarse con empatía, actitud, diálogo, flexibilidad y aquellas características que llamamos inteligencia emocional. Encontrar productores que dominan el campo audiovisual, es lo normal en el mercado, pero que sepa manejar equipos de personas y gerenciar el talento, es más escaso. Que predique con el ejemplo.
- Es necesario que quienes estén a cargo de las producciones televisivas salgan a realizar trabajo de campo con cierta periodicidad para que no pierdan su conexión con el día a día y continúen sumando experiencias en el ejercicio diario de la profesión. Así mismo, para no perder la capacidad de sorpresa y también como una forma de hacer docencia con el personal a su cargo.
- Delimitar, en lo posible, las funciones de los productores a aspectos periodísticos o logísticos exclusivamente. La multiplicación de funciones no es idónea y, si bien algunos los pueden tomar como un reto y una forma de seguir aprendiendo en la carrera, las multitareas tanto administrativas, logísticas y periodísticas menoscaban la creatividad y la eficacia en el campo laboral y, por ende, afectan la productividad de las producciones televisivas a largo plazo.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias bibliográficas

Amadeo, R. (2009) *La dirección del proceso creativo en agencias de publicidad*. Tesis (Licenciatura), Universidad Abierta Interamericana, Rosario, Argentina.

Angobaldo, J. (2017) *El texto escrito como complemento del lenguaje audiovisual en televisión*. Trabajo suficiencia profesional (Licenciatura), Universidad de San Martín de Porres.

Avalos, A. (2021) *Habla la pantalla. La televisión vista desde la psicología de la escritura*. Banure Producciones SAC, Lima.

Avalos, A. (2021) *Reportaje al periodismo*. Banure Producciones, Lima. Segunda Edición.

Avalos, A. (2021) *la cuarta pantalla. La TV en el celular*. Banure Producciones SAC, Lima.

Avalos, A. (2022) *Dibujos animados e identidad visual*. Lima.

Avalos, A. (2022) *Televisión institucional y alianzas estratégicas*. Banure Producciones SAC, Lima.

Avalos, A. (2019) *Periodismo e inteligencia emocional*. Banure Producciones SAC., Lima.

Barroso, J. (1992) *Proceso de la información de actualidad en televisión*. Madrid, IORTV.

Beltrao, L. (1963) *Métodos en la enseñanza de la técnica del periodismo*. CIESPAL.

Canales, R. (2009) *El servicio de noticias en el Perú*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.

Catmull, E. (2015) *Creatividad S.A.* Editorial Conecta, Lima.

Carpio, R. (1995). *Producción audiovisual*. Lima, Perú: Universidad de Lima Fondo de Desarrollo Editorial.

Coya, H. (2014) *El periodista y la televisión*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Cruz, J. (2016) *¿Periodismo? Vale la pena vivir para este oficio*. Editorial Debolsillo.

Csikszentmihalyi, M. (1996) *Creatividad*. Editorial Paidós, Barcelona, España.

De Lamo, Y. (2016). *Preproducción, producción y postproducción de un videoclip audiovisual*. Universidad Politécnica de Catalunya. Barcelona, España.

Del Prado, L. (1995) *Alianzas estratégicas*. Boletín de Lecturas Sociales y Económicas UCA, año 3, Nro.13. Universidad Católica Argentina.

Díaz, M. (2017) *Efectos de la transferencia de conocimiento en las alianzas para la innovación*. Tesis (Maestría), Universidad ESAN, Lima, Perú.

Estremadoyro Alegre, J. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo*. Lima: Fondo Editorial Pontificia Universidad Católica.

Fernández, E. (1991) *La competitividad en la empresa*. Servicio de Publicaciones.

Universidad de Oviedo, España.

García, V. y Gutiérrez, L. (2011). *Manual de Géneros Periodísticos*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Universidad de La Sabana.

Gargurevich, J. (2000) *Nuevo Manual de Periodismo*. Editorial Causachum, Lima.

Gutiérrez, M. (2003) *Géneros informativos en televisión*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

Hall, K y Merino, R. (2013) *Periodismo y creatividad*. Editorial Trillas, USA.

Hemeryth, K. & Noronha, E. (2018). *Diagnóstico de la producción en los estudios de televisión de la ciudad de Iquitos – 2017*. Universidad Científica del Perú. Iquitos, Perú.

Huidobro, T. (2004) *Una definición de la creatividad a través del estudio de 24 autores seleccionados*. Tesis (doctoral), Universidad Complutense de Madrid, España.

Karbaum, G. (01 de junio de 2018). *La Postproducción Periodística y sus funciones*. Obtenido de <https://blogs.upc.edu.pe/facultad-decomunicaciones/comunicacion-audiovisual-y-medios-interactivos/lapostproduccion>.

Karbaum, P. y Torres, R. (2020). *Alfabetización audiovisual y mediática*. Perú: Fondo editorial Universidad San Ignacio de Loyola.

Martínez, J. y Fernández, F. (2013). *Manuel del productor audiovisual*. Barcelona, España: UOC.

Martínez Sánchez, J. (julio-diciembre 2012) *La externalización de la producción en televisión autonómica pública*. GAPP Nueva Época, páginas 41-46. Recuperado en: <https://1library.co/article/externalizaci%C3%B3n-producci%C3%B3n-televisi%C3%B3n-auton%C3%B3mica-p%C3%ABlica.zwv446vq>

Morales, A. (2021) *Experiencia profesional aplicada a la coordinación, producción y edición de contenidos audiovisuales en el “Justicia TV” Lima 2015-2021*. Trabajo suficiencia profesional (Licenciatura), Universidad de San Martín de Porres.

Montero, J. (18 de febrero de 2010) *La televisión enlatada*. Diario La Nación. <https://www.lanacion.com.ar/espectaculos/la-televison-enlatada-nid1234245/>

Mutis, J. (2018). *Introducción a la producción audiovisual*. Bogotá: Universidad Manuela Beltrán.

Pardo, A. (2001) *La producción televisiva: un sector en alza*. Academia de la Televisión de España y Corporación Multimedia, Madrid.

Pardo, A. (2016). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. Navarra, España: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA).

Parrat, S. (2003) *Introducción al reportaje. Antecedentes, actualidad y perspectivas*. Universidad de Santiago de Compostela.

Silva, B. (2014) *La grafología como herramienta de recursos humanos en el proceso de reclutamiento y selección de personal*. Tesis (Licenciatura), Universidad Nacional Autónoma de México.

Navarro, J. (24 de junio 2017) *La coproducción televisiva, “un camino que no tiene vuelta atrás”*. La Voz de Galicia. Recuperado en: [https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2017/06/24/coproduccion-televisiva-camino-vuelta-atras/0003\\_201706G24P56995.htm](https://www.lavozdegalicia.es/noticia/television/2017/06/24/coproduccion-televisiva-camino-vuelta-atras/0003_201706G24P56995.htm)

Poveda, M. (2014) *Comunicación televisiva*. Universidad a Distancia de Madrid.

Puente, S. (1997) *Televisión el drama hecho noticia*. Pontificia Universidad Católica de Chile.

Velásquez, L. (2020) *La experiencia profesional como productor audiovisual en programas televisivos*. Trabajo de suficiencia profesional (Licenciatura), Universidad de San Martín de Porres.

Villafañe, J. (2004) *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Editorial Pirámide, Madrid, España.

Yorke, I. (1993) *Principios básicos del reportaje televisivo*. Instituto Oficial de Radio Televisión Española.

Zettl, H. (1999). *Manual de Producción de Televisión*. México: International Thomson Editores.

# **ANEXOS**

## Anexo 1

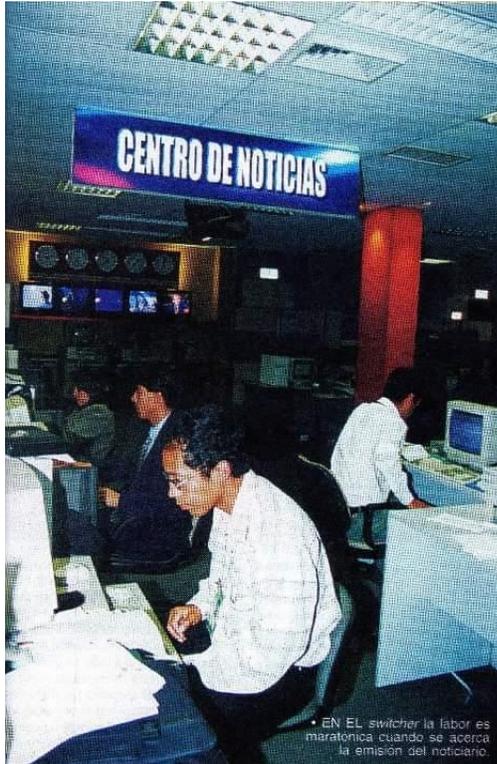
Mis inicios en prensa escrita en los años 90 como cronista judicial.



Nota: Prensa Onda

## Anexo 2

En la redacción de 90 Segundos donde laboraba como redactor y videoreportero en 1998.



Nota: Centro de noticias

**Anexo 3:**

*Como reportero del noticiero 90 Segundos de Latina TV entre 1998 al 2010.*



**Nota:** Frecuencia Latina

**Anexo 4;**

**Anexo 4:**

Entrevistando a María Antonieta de las Nieves “La Chilindrina” en Acapulco para el programa Reporte Semanal en el 2012.



Nota: Reporte semanal

**Anexo 5:**

*Transmisión de uno de mis reportajes en el programa Séptimo Día de Latina Televisión en el año 2013.*



**Nota:** Reporte semanal

**Anexo 6:**

*En la grabación de reportajes para Latina Televisión para el segmento “Así es mi Perú” en el 2017.*



*Nota: Latina Televisión*

## Anexo 7:

Cobertura de la prensa escrita a la labor que realizamos en Latina y en la capacitación de los corresponsales de provincias.

**CORREO**  
TUMBES, DOMINGO 20 DE OCTUBRE 2014 < 15

**El productor y reportero de Latina comparte experiencias con periodistas de Tumbes**  
UNA ENTREVISTA DE FERNANDO CASTILLO FUENTES RIVERA / FOTO: CORREO

**ARMANDO ÁVALOS DICTA PENENCIA EN LA REGIÓN**

# El periodista y la vocación de ayuda al prójimo

**A FONDO**

**En clarín, Ávalos indica que el periodismo es una carrera maravillosa**  
Armando Ávalos nos comparte con qué para ejercer cualquier carrera lo más importante es la vocación. «La carrera de periodista es maravillosa, solo hay que tener una vocación para seguir para adelante», sostiene. Agregó que el periodismo abre las puertas al mundo y a través de este trabajo se puede ayudar a las personas.

Armando Ávalos, productor y reportero de Latina, dictó una conferencia sobre técnicas de televisión en Tumbes. La conferencia sobre técnicas de televisión tuvo un gran éxito en Tumbes. Ávalos compartió con los periodistas de la región sus experiencias y conocimientos. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

**25 años de periodismo**  
Armando Ávalos, productor y reportero de Latina, dictó una conferencia sobre técnicas de televisión en Tumbes. La conferencia sobre técnicas de televisión tuvo un gran éxito en Tumbes. Ávalos compartió con los periodistas de la región sus experiencias y conocimientos. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

**Participación**  
La conferencia sobre técnicas de televisión tuvo un gran éxito en Tumbes. Ávalos compartió con los periodistas de la región sus experiencias y conocimientos. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

**Carrera**  
Ávalos destacó que el periodismo es una carrera maravillosa. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

**3**  
Armando Ávalos ha publicado un libro sobre técnicas de televisión. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

**San Agustín de Arequipa**  
Armando Ávalos dictó una conferencia en San Agustín de Arequipa. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

**CONFERENCISTA**  
Armando Ávalos dictó una conferencia en Tumbes. Él es un periodista con una gran vocación de ayuda al prójimo. Ávalos, quien lleva más de 25 años en el periodismo, dijo que es importante tener una vocación de ayuda al prójimo.

Nota: Diario Correo

**Anexo 8:**

*Realización de reportaje en Ayacucho en viajes donde grababa y capacitaba a mis 50 corresponsales de todo el país,*



*Nota: Latina Noticias*

**Anexo 9:**

*Dirigiendo el noticiero del canal del Jurado Nacional de Elecciones del Perú entre el 2018 y el 2022.*



*Nota: Canal jurado Nacional de Elecciones*

## Anexo 10:

Cobertura de los medios a la labor que realizamos en el canal del JNE en el 2019.

**DIARIO CORREO.PE** <9  
PIURA/LUNES 6 DE AGOSTO/2018

### **JNE TV hace alianzas regionales para dar a conocer a los candidatos**

El Jurado Nacional de Elecciones anunció que en las próximas semanas lanzará un programa que dará tribuna a los candidatos de diversas zonas del país, que este 7 de octubre participarán en las elecciones regionales y municipales. A nivel nacional, son 115,000 candidatos que deberían ser conocidos, o al menos sus planes de gobierno.

El JNE precisó que este programa es sólo uno de una serie de producciones que el canal institucional del ente electoral, JNE TV, está elaborando y emitiendo no solo a través de sus



La población conocerá a las propuestas. /Correo

señales en los canales de cable, sino a más del 50% del territorio nacional, gracias a alianzas estratégicas con diversos canales regionales. “Éramos conscientes que sólo con nuestra señal no sería suficiente para llegar a todo el país, así que decidimos iniciar una serie de alianzas con canales de diversas provincias”, dijo el productor general del JNE, Armando Ávalos.

Nota: Diario Correo

## Anexo 11:

*Capacitaciones que dictábamos a los miembros del JNE como productor del canal institucional en el 2021.*



The graphic features the JNE logo and a 90th anniversary emblem in the top left. The main title is split into three colored boxes: "TELEVISIÓN," (yellow), "VOCACIÓN DE SERVICIO" (blue), and "E INTELIGENCIA EMOCIONAL" (orange). Below the title, a photo of Armando Ávalos Espichán is shown. Text below the photo identifies him as the General Producer of JNE TV. At the bottom left, the date and time are listed with icons: a calendar for "Lunes, 24 de mayo", a clock for "4:00 p.m.", and a Zoom icon for "Vía zoom".

**JNE** 90 ANIVERSARIO

**"TELEVISIÓN,**  
**VOCACIÓN DE SERVICIO**  
**E INTELIGENCIA EMOCIONAL**

**Armando Ávalos Espichán**  
Productor General del canal del JNE TV

 **Lunes, 24 de mayo**  
 **4:00 p.m.**  
 **Vía zoom**

*Nota: Conferencia JNE*

## Anexo 12:

Cobertura a la participación que encabezamos con el canal JNETV en el Congreso Nacional de Radiodifusión y el Primer Encuentro de Canales Institucionales del Perú en el año 2021.



Nota: Canal JNETV



## Anexo 14:

*En la rueda de prensa en la que Willax Televisión presentó el programa “Contracorriente” y a sus integrantes en el 2022.*



Nota: Rueda de prensa Willax

**Anexo 15:**

*Dirigiendo en vivo la transmisión del programa Contracorriente de Willax TV. Año 2022.*



*Nota: Willax*

**Anexo 16:**

*En las fotos promocionales para redes del equipo de Contracorriente de Willax TV. Año 2022.*



*Nota: Willax*