



# UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO

## FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL



### PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO – 2021

#### TESIS

#### PRESENTADA POR:

**Bach. THALIA RUBI QUISPE MACHACA**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**SOCIAL**

**PUNO – PERÚ**

**2023**



NOMBRE DEL TRABAJO

**PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍ-  
STICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIO-  
NES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE  
L ALTI**

AUTOR

**THALIA RUBI QUISPE MACHACA**

RECuento DE PALABRAS

**20617 Words**

RECuento DE CARACTERES

**111604 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**119 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.7MB**

FECHA DE ENTREGA

**Apr 10, 2023 10:59 AM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Apr 10, 2023 11:01 AM GMT-5**

● **20% de similitud general**

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

- 20% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 5% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

M. Sc. Percy G3mez Bail3n  
DOCENTE UNA - PUNO



## DEDICATORIA

*El presente trabajo dedico. A mí querida familia, a mi hija, mis padres, hermana y amigos que siempre me apoyaron en este camino complicado que concluye con este trabajo para iniciar nuevos proyectos de manera profesional.*

*THALIA RUBI QUISPE MACHACA*



## AGRADECIMIENTOS

*Mi más sincero agradecimiento a la Facultad de Ciencias Sociales, a la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social la cual me formo como una profesional competitiva.*

*A mis queridos docentes de la escuela profesional, a mis jurados que me guiaron en la elaboración de la tesis, a mi asesor y director de tesis, al Centro de Comunicaciones de la UNA PUNO, y a todos los que se involucran en mi formación profesional mi más sincero agradecimiento.*



# ÍNDICE GENERAL

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTOS**

**ÍNDICE GENERAL**

**ÍNDICE DE FIGURAS**

**ÍNDICE DE TABLAS**

**RESUMEN** ..... 11

**ABSTRACT**..... 12

## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

**1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 13

**1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**..... 14

    1.2.1. Pregunta General ..... 14

    1.2.2. Preguntas Especificas ..... 14

**1.3. HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**..... 15

    1.3.1. Hipótesis General ..... 15

    1.3.2. Hipótesis Especificas..... 15

**1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN** ..... 15

    1.4.1. Objetivo General ..... 15

    1.4.2. Objetivos Específicos ..... 16



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

<b>2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>17</b>
2.1.1. A nivel Internacional.....	17
2.1.2. A nivel Nacional.....	21
2.1.3. A nivel Local.....	23
<b>2.2. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>23</b>
2.2.1. Producción Periodística Televisiva .....	23
2.2.2. Etapas de Producción .....	24
2.2.3. Pre Producción .....	25
2.2.4. Producción de tv .....	27
2.2.5. Las Tres Fases de Producción .....	30
2.2.5.1. La Fase de Preproducción .....	30
2.2.5.2. La Fase de Producción .....	32
2.2.5.3. La Fase de Postproducción.....	32
2.2.6. Propuestas De Programas Y Argumentos .....	34
2.2.7. Propuestas De Programas Y Argumentos .....	36
2.2.8. La secuencia de producción para identificar el Objetivo de la Producción ...	38
2.2.9. El Guión - Elemento Clave En La Producción .....	48
2.2.10. Presupuesto De Producción .....	55
<b>2.3. MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>58</b>



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

<b>3.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	66
<b>3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	66
<b>3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	67
<b>3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b> .....	68
<b>3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA</b> .....	68
3.5.1. La población .....	68
3.5.2. La muestra .....	68
<b>3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b> .....	69
3.6.1. Encuesta .....	69
3.6.2. Cuestionario .....	69

## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

<b>4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBJETIVOS 1 Y 2</b> .....	72
<b>4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA RESPONDER EL OBJETIVO 3</b> .....	95
<b>V. CONCLUSIONES</b> .....	103
<b>VI. RECOMENDACIONES</b> .....	105
<b>VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	106
<b>ANEXOS</b> .....	110

**Área** : Medios de comunicación social



**Tema :** Producción de medios

**Fecha de sustentación:** 12 de abril del 2023



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b> Desarrollo de la creación de un programa periodístico .....	73
<b>Figura 2.</b> Tiempo dedicado para la Preproducción de un Programa.....	75
<b>Figura 3.</b> Participación en la preproducción .....	77
<b>Figura 4.</b> Tiempo considerado para la producción .....	78
<b>Figura 5.</b> Participación en la Producción .....	80
<b>Figura 6.</b> Tiempo Considerado a la Postproducción.....	82
<b>Figura 7.</b> Participación en la Postproducción .....	84
<b>Figura 8.</b> Notas planificadas que salen al aire .....	85
<b>Figura 9.</b> Programación de temas .....	87
<b>Figura 10.</b> Proceso de selección de temas .....	89
<b>Figura 11.</b> Asignación de temas y fuentes .....	90
<b>Figura 12.</b> Fase de importancia para la realización de programas periodísticos .....	91
<b>Figura 13.</b> Notas no planificadas. ....	93
<b>Figura 14.</b> Cambios que debe generarse .....	94
<b>Figura 15.</b> Ocupación de la Teleaudiencia .....	96
<b>Figura 16.</b> Teleaudiencia de TV UNA.....	97
<b>Figura 17.</b> Contenido Deseado .....	99
<b>Figura 18.</b> Calificación a los Programas Periodísticos de TV UNA .....	100
<b>Figura 19.</b> Programas de su Preferencia .....	102



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Desarrollo de la creación de un programa periodístico .....	72
<b>Tabla 2.</b> Tiempo dedicado para la Preproducción de un Programa .....	74
<b>Tabla 3.</b> Participación en la preproducción.....	76
<b>Tabla 4.</b> Tiempo considerado para la producción .....	78
<b>Tabla 5.</b> Participación en la Producción .....	80
<b>Tabla 6.</b> Tiempo Considerado a la Postproducción .....	82
<b>Tabla 7.</b> Participación en la Postproducción.....	83
<b>Tabla 8.</b> Notas Planificadas que Salen al Aire .....	85
<b>Tabla 9.</b> Programación de temas .....	87
<b>Tabla 10.</b> Proceso de selección de temas .....	88
<b>Tabla 11.</b> Asignación de temas y fuentes.....	90
<b>Tabla 12.</b> Fase de importancia para la realización de programas periodísticos.....	91
<b>Tabla 13.</b> Notas no Planificas. ....	92
<b>Tabla 14.</b> Cambios que debe generarse.....	94
<b>Tabla 15.</b> Ocupación de la Teleaudiencia .....	95
<b>Tabla 16.</b> Teleaudiencia de TV UNA .....	97
<b>Tabla 17.</b> Contenido Deseado .....	98
<b>Tabla 18.</b> Calificación a los Programas Periodísticos de TV UNA.....	100
<b>Tabla 19.</b> Programas de su Preferencia.....	101



## RESUMEN

La investigación titulada “Producción de Programas Periodísticos del Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2021”; tuvo como objetivo analizar las etapas de la producción televisiva: preproducción, producción y postproducción teniendo en cuenta que existen diferentes géneros dentro de la producción solo se tocara el género informativo (periodístico) en sus diferentes etapas de producción, teniendo en cuenta los objetivos como identificar el equipo y las funciones de las personas que lo integran en el proceso de la producción, así como identificar el equipo de realización y sus funciones dentro de la producción del Centro de Comunicaciones de la UNA PUNO, se tomó como muestra a la totalidad de trabajadores del centro de comunicaciones sumando un total de 25 participantes y para el tercer objetivo conocer el nivel de aceptabilidad de la producción de programas periodísticos en el centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano, se tomó una muestra intencional de 100 personas de la ciudad de Puno, los resultados muestran que pese a que este medio cuenta con profesionales en Ciencias de la Comunicación el personal es insuficiente ya que en muchos de los casos una persona puede ocupar hasta tres cargos al momento de la producción de los programas, sin desmerecer este trabajo la población consumidora de este medio tiene el respaldo y aceptabilidad de sus productos audiovisuales valorándolo de manera positiva sin embargo esto no quita que muchos de los medios al producir un programa periodístico tiene una intención más política y no basada al tema de ética profesional.

**Palabras Clave:** Etapas de la producción de tv, Medios de comunicación, Producción, Programas periodísticos



## ABSTRACT

The investigation entitled "Production of Journalistic Programs of the Communications Center of the National University of the Altiplano Puno - 2021"; The objective was to analyze the stages of television production: pre-production, production and post-production, taking into account that there are different genres within the production, only the informative (journalistic) genre will be touched in its different stages of production, taking into account the objectives such as identifying the team and the functions of the people that integrate it in the production process, as well as to identify the production team and its functions within the production of the UNA PUNO Communications Center, all the workers were taken as a sample of the communications center adding a total of 25 participants and for the third objective to know the level of acceptability of the production of journalistic programs in the Communications Center of the National University of the Altiplano, an intentional sample of 100 people from the city of Puno, the results show that despite the fact that this medium has professionals in Sciences of Communication the staff is insufficient since in many cases one person can occupy up to three positions at the time of the production of the programs, without detracting from this work the population consuming this medium has the support and acceptability of its audiovisual products, valuing it In a positive way, however, this does not mean that many of the media, when producing a journalistic program, have a more political intention and are not based on the issue of professional ethics.

**Keywords:** News programs, Media Production, Stages of TV production.



# CAPITULO I

## INTRODUCCIÓN

### 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En nuestro contexto actual se podría afirmar que la producción de programas en varios medios locales adolecen en diversas características que los haga llamar como tal, ya que aún está en un proceso de cambio, de la misma manera existen muchos programas de televisión sobre todo los de formato periodísticos que están dirigidos a un público no definido ya que el contenido que la mayoría de medios de comunicación manejan son público en general, teniendo en cuenta que a nivel comercial todos los productos servicios que se brindan en un mercado son para un público objetivo, el cual tendrá repercusión con el contenido consumido, en Puno no se tiene un procedimiento definido por alguna televisora con respecto a la producción de programas periodísticos.

Podríamos afirmar de alguna manera que se ha perdido la originalidad en temas de producción para un sector muy polémico como en los programas periodísticos, ya sea en temas de calidad en la creación de los programas, los otros medios que compiten con el CECUNA actualmente no son dirigidas en su mayoría por un comunicador especialista en temas de producción televisiva.

Era necesario determinar de qué manera se realiza la producción de los programas periodísticos en el centro de comunicaciones de la UNA PUNO.

Bajo esta premisa podríamos decir el equipo de preproducción y sus funciones realizadas del CECUNA están capacitados para asumir la producción de programas



periódicos, de igual manera el equipo de realización y las funciones que desarrollan dentro de la producción de sus programas periodísticos lo hacen acorde a los aspectos técnicos que se plasman en la práctica del CECUNA como un medio de comunicación local en la ciudad de Puno.

Gracias a la adecuada elaboración de los procedimientos de producción de los programas y el equipo adecuado la investigación muestra que hay un nivel de aceptabilidad bueno sobre la producción de programas periodísticos del centro de comunicaciones de la UNA PUNO.

## **1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1.Pregunta General**

¿De qué manera se realiza la producción de los programas periodísticos del Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano - 2021?

### **1.2.2.Preguntas Especificas**

- ¿Quiénes participan en el proceso de la preproducción y sus funciones de las personas que lo integran?
- ¿Quiénes participan en el proceso de la realización y cuáles son las funciones que cumplen en la producción de programas periodísticos?
- ¿Cuál es el nivel de aceptabilidad de la producción de programas periodísticos en el centro de comunicaciones por la ciudad de Puno?



### **1.3.HIPÓTESIS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1.Hipótesis General**

El Centro de Comunicaciones de la UNA PUNO en la actualidad cuenta con profesionales del área profesional de Ciencias de la Comunicación que realizan la producción de programas periodísticos de una manera adecuada y establecida por un público objetivo.

#### **1.3.2.Hipótesis Especificas**

- Durante el proceso de producción se pudo apreciar la intervención de un equipo inicial el cual está conformado por el equipo de preproducción dentro de los cuales se encuentra el personal que marca agenda periodística.
- Durante la difusión se aprecia un equipo de realización los cuales son los encargados de transmitir el noticiero como tal en las pantallas de los televidentes.
- El nivel de producción es aceptable teniendo en cuenta que se rige por un procedimiento adecuado de producción y está dirigido por profesionales del área lo cual hace que estos de produzcan y difundan de una manera adecuada

### **1.4.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1.Objetivo General**

Determinar la manera en que se realiza la producción de los programas periodísticos del centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano - 2021



### **1.4.2. Objetivos Específicos**

- Identificar quiénes participan en el proceso de la preproducción y sus funciones de las personas que lo integran.
- Identificar el equipo que participa en el proceso de la realización y cuáles son las funciones que cumplen en la producción de programas periodísticos
- Conocer el nivel de aceptabilidad de la producción de programas periodísticos en el Centro de Comunicaciones por la ciudad de Puno.



## CAPITULO II

### REVISIÓN DE LITERATURA

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. A nivel Internacional

(Betancur, 2011), **“CÓMO HACER UN PROGRAMA PARA TELEVISIÓN DIGITAL INTERACTIVA (ITV)”** concluye que. El agregado de que todo funciona bien ya es de carácter técnico: que el tiempo de respuesta del sistema a la función interactiva comandada por el control remoto del usuario del televisor es rápido; muy rápidamente de hecho: una décima de segundo (0,1) es el límite en el que una persona puede sentir la respuesta inmediata del sistema; el segundo (1) es el límite de "un sentido ininterrumpido de conocer y comunicar"; y diez segundos (10) "el límite mantiene la atención del usuario centrada en el diálogo", es decir. el tiempo máximo de espera durante el cual finalmente renuncia a la idea de responder a su actividad interactiva, aunque a veces el máximo es de cinco segundos. (García, et al., 2009).

(Abreu & Villas, 2011), **“Estudio sobre la cultura profesional y el proceso de producción informativa TRABAJO”**, en su investigación manifiesta que. Según el equipo de producción de Al Día, si bien el canal sigue el programa informativo fijado por el ICRT, se prioriza la función de entretenimiento sobre la función informativa, porque esa sección carece de atención y se trata al noticiero como un complemento al programa. programa Programando estaciones. Además, los temas tratados, la constante selección de información de los encuentros y la falta de géneros



de opinión hacen que la difusión informativa de Al Día no fomente la reflexión social ni la crítica reflexiva.

(Novoa, 2011), **“COLOMBIANANDO, Propuesta de creación y producción de un programa piloto”** en su investigación concluye. Ser parte del mercado y mantenerse productivo en su industria es importante, pero no debería ser su prioridad. Debemos utilizar el pensamiento crítico adquirido en nuestra formación académica en beneficio de la sociedad y luchar por la igualdad y la libertad. Esa es, en nuestra opinión, la posición que debemos tomar, la creencia de evitar el atractivo del dinero y permanecer leales.

**“PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA. APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA DE UN SECTOR DESCONOCIDO”** (Fernández Quijada, 2007). en su investigación concluye que. La fuerte demanda de la división de televisión de RTVA ha permitido a la región crear una estructura productiva creciente acorde con su papel como motor de la industria audiovisual de la región. En aportaciones que hay que reconocer, con referencia a cifras disponibles en documentos oficiales y en la línea de trabajo de otros organismos igualmente centrales para la industria audiovisual andaluza, como la Fundación Audiovisual de Andalucía. Pero esto también ha tenido el efecto perjudicial de hacer que las productoras dependan más de este cliente clave, creando un mercado proteccionista, al menos en lo que respecta a la producción de televisión. En cualquier caso, no se trata de una situación excepcional en el contexto español, y solo unas pocas productoras catalanas, madrileñas y vascas han realizado modelos geográficamente diversos.



(Ortíz, 2012), **“Importancia de la Preproducción de un Programa Televisivo de Noticias El Caso de Hechos Guatemala”** Aunque se han ordenado escalonadamente las fases en la preproducción de Hechos Guatemala y se han establecido criterios para seleccionar las notas a cubrir, no existe una base teórica para hacerlo. Predominan las formas empíricas, la experiencia y el “olfato periodístico”.

Las fases de la preproducción de Hechos Guatemala son:

- a. Concepción de temas
- b. Reunión de planificación
- c. Reporteo
- d. Revisión de material y asignación de formato
- e. Redacción del guion y estructuración de la escaleta
- f. Elaboración de las notas

(Aguilar, 2017), **“ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FOMENTO DE VALORES EN ADOLESCENTES DE SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL”** Los canales de televisión transmiten programas culturales en horario familiar en cadenas producidas por el Ministerio de Educación, como EDUCA TV y PLURI TV. Estos incluyen los altos costos en los que se debe invertir, como la incorporación de nuevos empleados a los estudios de



grabación y la contratación de personal capacitado para el análisis de contenido e idioma, lo que hace que el contenido cultural sea único No incluido.

(Ferrer Ceresola, 2016), **“Calidad televisiva y “mala” televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles”** Reality and Garbage TV: Temas ásperos, íntimos y prohibidos, sensacionalismo, morbo, escándalos, espectáculo, serializados, difamación, intimidación, imágenes humanas, temas mediocres frente a la información "seria", referencias al sexo y la violencia, distorsión y manipulación. de la realidad, Personalidad del conductor, narrativa, involucramiento de "gente común", famosa o pseudo-famosa, Casi profesionalidad del conductor, información incomprensible, polémica, copia de formato, Da confianza a conjeturas y redundancias.

(Maros & Juniar, 2016), **“Análisis De Producción En Las Parrillas De Televisión Local En Los Canales Une, CNC Y Visión Tv”**, La televisión cuenta con determinadas características que son sumamente importantes al ser llevadas al aire, esas son: transmitir, programación, estrategias, contenidos, etc., que llevan al desarrollo del medio; como es conocida la televisión es un medio de comunicación masiva, donde su gran propósito es llegar a un gran número de espectadores.

(DÍAZ, 2016), **“PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA TELEVISIÓN Los altibajos de la industria chilena”**, Así aparecen, por ejemplo, productoras audiovisuales dedicadas a la publicidad, que trabajan para empresas, agencias e instituciones, además de realizar videos corporativos para las mismas; productoras de cine que crean películas, cortometrajes y/o documentales; productoras de televisión, que generan series, miniserias, programas de



docurrealidad, documentales para TV, teleseries, o incluso adaptan programas extranjeros para la pantalla local; y productoras o estudios de animación, dedicadas a crear series o diferentes metrajés animados. Entonces, una productora audiovisual independiente se dedicará a crear cualquier contenido relacionado con el mundo audiovisual y por eso, es necesario agregar hacia dónde dirige su trabajo. De ahí la precisión de indicar que la investigación estará centrada en aquellas que han realizado proyectos para la pantalla chica.

### **2.1.2. A nivel Nacional**

(Gutiérrez Fernández, 2020), **“Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa”** en su investigación manifiesta que. Se identificó que los productos audiovisuales realizados por las Escuelas de Ciencias de la Comunicación de las Universidades de Trujillo no ofrecen una información adecuada sobre sus planes de estudio, por el contrario, solo se limitan a abordar otros temas, que no cumplen con las expectativas de sus grupos de interés.

(Padilla, 2017). **“La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales”** El periodismo en sus diferentes manifestaciones (escrito, radial, televisivo, web) está experimentando transformaciones dinámicas propiciadas por la convergencia digital de los medios, los cambios en la propiedad de los mismos, la hibridación de los géneros audiovisuales o los nuevos hábitos de consumo fragmentado e intertextuales de la audiencia. Estos aspectos están influyendo en la forma como se construyen las noticias, a la vez propician que las fronteras entre géneros diversos como la ficción, la información o el entretenimiento se disuelvan propiciando la realización de



contenidos que son producto de una narrativa en donde las formas de informar acerca de la realidad se apropian de nuevos estilos y formatos.

(Ulloa et al., 2014), Debemos evitar "satanizar" los programas televisivos de concurso porque genera mayor expectativa y curiosidad. Por el contrario, debemos asumir ciertos modelos para transmitir conocimiento, cultura y recreación, al mismo tiempo, explicarle lo negativo que se convierte cuando se aparta de la realidad social y económica.

Al realizar el diagnóstico de la producción en los estudios de televisión de la ciudad de Iquitos – 2017, se encontró, a veces están presentes la Evaluación de la producción en los estudios de televisión de la ciudad de Iquitos durante el año 2017, estos resultados coinciden cuando RODRÍGUEZ LÁZARO, Cinthia y SILVA PARRAVICINI, Solange Sareth en su tesis “INFLUENCIA DE LA TEMÁTICA DE LAS PROGRAMACIONES TELEVISIVAS EN EL RENDIMIENTO ACADÉMICO DE LOS ESTUDIANTES DE 5to. “A” AÑO DE EDUCACION SECUNDARIA, DEL COLEGIO NACIONAL MIXTO N° 81001 REPÚBLICA DE PANAMÁ DE TRUJILLO EN EL AÑO 2012” indican que: La televisión constituye, junto con los otros medios e infinidad de factores sociales, un ambiente mediático al que se está expuesto las 24 horas y que hoy en día se han convertido en sustento clave de nuestra existencia. (PANDURO & RODRIGUEZ, 2018)

Algo que no debemos olvidar es innovar en cada proceso de producción, esto le dará el valor agregado a cada reportaje incluyendo la presentación que realice el conductor. (Mariño, 2016)



(ASESOR, 2021), en cuanto a tiempo de realización. Además, hay que dar cuenta de que en Ñuqanchik, han creado su propio método para la recopilación de información del interior del país, ya que no solamente se soporta en los despachos que envían los corresponsales de Tv Perú, sino que también trabajan con aportes informativos de ciudadanos, organizaciones o instituciones regionales. También hay que especificar que la producción del programa se vio afectada por la pandemia y se tuvo de reducir al mínimo la participación presencial del personal que lo realiza, incorporando en sus procesos de producción el trabajo remoto de alguno de sus miembros. Por último, la producción de Ñuqanchik exige que los periodistas que lo realizan sean quechua hablantes y que también tengan conocimiento de la cosmovisión del público objetivo hacia el que se dirigen.

### **2.1.3. A nivel Local**

No se encontraron investigaciones relacionadas.

## **2.2. MARCO TEÓRICO**

### **2.2.1. Producción Periodística Televisiva**

La producción televisiva se refiere al proceso de creación y realización de programas de televisión, desde su concepción inicial hasta su emisión y distribución. La producción televisiva implica la coordinación y el trabajo en equipo de diferentes áreas, como la creativa, técnica, financiera y de distribución. En la fase creativa, se definen el concepto, la temática, el formato, los contenidos y la estructura del programa. Se realizan guiones, se seleccionan locaciones, se establece el elenco y se planifican las grabaciones. En la fase técnica, se realizan las grabaciones en estudio o en exteriores, se edita y postproduce el material, se crean efectos especiales, se graba la banda sonora y se mezcla el sonido. En la fase financiera, se gestiona el



presupuesto del programa, se negocian contratos y acuerdos de coproducción y se busca financiamiento a través de patrocinadores y publicidad. Finalmente, en la fase de distribución, se planea la emisión del programa en los canales de televisión o plataformas de streaming, se promociona el programa a través de diferentes medios y se analizan las audiencias para evaluar su éxito y mejorar su producción en futuras temporadas. La producción televisiva es un proceso complejo que requiere un alto nivel de planificación, coordinación y ejecución para lograr un programa de calidad que atraiga a una audiencia y tenga éxito en el mercado televisivo. Quizás esta sea una de las primeras formas racionales, el significado de los eventos para entender la vida. Al respecto Flórez y Bergondo (2009) plantean que:

*“En la vida cotidiana, una increíble serie de eventos tienen lugar de un momento a otro. Algunos se deben a fuerzas naturales, otros se deben a la intervención biológica. Algunos de estos eventos son mundanos porque son predecibles, repetitivos y no tienen consecuencias transformadoras inmediatas. Otros son de naturaleza excepcional o tienen resultados predecibles o que alteran la rutina.” (p. 56)*

### **2.2.2. Etapas de Producción**

El área de cobertura de una estación de televisión debe organizarse en función de diferentes perspectivas. En primer lugar, debe quedar claro qué funciones desempeñarán los periodistas a cargo, como camarógrafos, reporteros, editores y otros miembros del personal. Comprometido en actividades periodísticas para un canal. Sin embargo, independientemente de la escala y el tamaño de estos territorios, ya sean organizaciones productoras de noticias locales, regionales, nacionales o internacionales, determinados por la situación económica y la posición dentro de la



industria de cada cadena de televisión, sin embargo, puede crecer más o menos. Hay al menos tres fases básicas que se deben realizar dentro del proceso de producción: preproducción, producción y postproducción. A las cuales también añadimos la emisión, ya que la naturaleza de la televisión y por ende de sus noticieros es que estos se transmitan hacia el público. Manfredi (2000), establece que la profesión de noticias en este medio es compleja ya que intervienen en ella dispositivos para la captación, tratamiento y almacenamiento de las imágenes, los cuales tienen que ser conocidos por los periodistas y que muchos casos deben ser operados por ellos mismos. Además, sostiene que cada noticia se diferencia de las demás y por lo tanto se le aplican procesos de producción específicas. De tal manera que los procesos para trabajar los informativos son más difíciles de estandarizar en comparación con otros medios.

### **2.2.3. Pre Producción**

En general, para cualquier tipo de producción audiovisual, esta fase incluye todos los procesos preparatorios esenciales para su realización, desde la elaboración del presupuesto, asignación de roles, equipamiento técnico, personal profesional para preparar el contenido, y todos los preparativos. Idealmente, no debería haber cabos sueltos para minimizar los problemas durante la producción y la posproducción para todos los recursos planificados, como escenarios, iluminación, vestuario y transferencias de personal. Al respecto Ortiz (2018), plantea que:

*“Es el conjunto de actividades preparativas que se llevan a cabo desde la idea inicial hasta la disposición de los recursos que intervendrán en la siguiente fase. Eso incluye definir la idea inicial, establecer acuerdos sobre calidad y*



*coste, y desarrollar el guion técnico, los desgloses, las localizaciones, el plan de trabajo, el presupuesto y la asignación de recursos. ” (p.7).*

En el periodismo televisivo, esta etapa aborda ciertas variantes que deben tenerse en cuenta cuando intentamos crear contenidos que representen hechos de la vida real. Al igual que los géneros y formatos de ficción, no es producto de la imaginación por este motivo. Diariamente se transmiten programas de información como los noticieros, por lo que las áreas de prensa estandarizan todos los procesos y se forman equipos de prensa a nivel local, regional, nacional o internacional, conexiones que permiten un flujo de trabajo sostenible. Es importante crear, Por lo tanto, hay una actividad de planificación constante todos los días para cubrir estos eventos. Al respecto Molina (2012), sostiene que:

*“Es durante la pre producción que se planifica la cobertura de eventos y de las diferentes fuentes noticiosas, se organiza la información, se preparan las notas que saldrán al aire y se prevén cada uno de elementos que darán cuerpo al noticiero (enlaces en vivo, llamadas telefónicas, gráficas especiales, etc.). Es una etapa determinante para la calidad del programa. ” (p. 13).*

En la preproducción los temas de la coyuntura son analizados y se van determinando cuáles serán cubiertos por los equipos de prensa que saldrán a la realidad a realizar sus grabaciones, la selección de los temas se circunscribe a que cada uno de ellos cumpla con uno o varios de los criterios periodísticos que sean de interés para la audiencia. Las condiciones más importantes para ellos son que sean hechos actuales y próximos al televidente que lo va a observar en el noticiero. Existen otros valores que también son importantes de analizar, pero que se especificaran más



adelante, para realizar correctamente esta tarea, Martini y Luchesi (2004) afirman que:

*“Se conjugan para su publicación las tareas de investigación y rastreo de archivos, selección y aplicación de criterios de noticiabilidad, búsqueda y chequeo de fuentes, verificación de datos y armado del contexto, procedimientos de clasificación y definición de su lugar en la sección o bloque y en agenda general.” (p. 107).*

#### **2.2.4. Producción de tv**

La persona que generalmente está a cargo de la producción completa es el productor - el jefe de jefes. Él o ella define el concepto general del programa, calcula el presupuesto de producción y toma las decisiones mayores. Esta persona es el "Gran jefe", el líder del equipo, trabaja con los escritores, decide el talento principal, contrata al director y guía la dirección general de la producción.

En producciones menores el productor también toma cargo de cosas más mundanas. Y en el caso de las producciones más pequeñas, el director (a definir más abajo) puede también asumir las responsabilidades del productor. En este caso la dualidad del puesto se llama (¿adivina?) productor-director.

El "talento" a veces se divide en tres subcategorías: actores (personas que interpretan papeles en producciones dramáticas), directores (personas que aparecen ante la cámara en papeles no dramáticos) y locutores (personas que normalmente no aparecen ante la cámara).



Para producciones más grandes, el productor será responsable de contratar al director. Esta es la persona que revisa los detalles de preproducción (antes de la producción), coordina los equipos de cámara y las actividades de talentos, determina las ubicaciones de las cámaras y los talentos, selecciona tomas durante la producción y supervisa el trabajo de posproducción.

En otras palabras, el director es el principal responsable de llevar el guión hasta el final del proceso de producción.

El asistente de dirección en la sala de control suele ser el director técnico que opera el conmutador de video (videoconsola). El director técnico, o DT, también es responsable de coordinar todos los aspectos técnicos de la producción (es importante enfatizar que las responsabilidades del personal pueden variar mucho entre los centros de producción).

Uno o más asistentes de producción pueden ser empleados como asistentes de producción y dirección. Durante las inspecciones, estas personas documentan las necesidades y los cambios de producción, informan al personal sobre ellos, etc. La otra persona es el director de iluminación, quien desarrolla esquemas de iluminación, supervisa la colocación de luminarias y autoriza esquemas ya ensamblados. (La iluminación puede hacer o deshacer una composición, como veremos).

Algunas producciones pueden tener un escenógrafo que trabaja con productores y directores para diseñar escenarios y supervisar su construcción e instalación.



Luego, probablemente haya un maquillador o estilista que usa maquillaje, laca para el cabello o muchas otras cosas para que el actor se vea perfecto (malo si el guión lo requiere).

En producciones más grandes, también podemos encontrar diseñadores de vestuario que se encargan de proporcionar a los actores un vestuario que encaje con la historia y el guión.

**Un director o técnico de audio** Configurar equipos de grabación, configurar y verificar micrófonos, monitorear la calidad del audio y desarmar y recuperar todos los instrumentos y accesorios al final de la producción. El operador de boom estará presente en los ensayos para determinar el tipo de micrófono y la ubicación adecuados para cada escena. Esta persona debe tener la fuerza del brazo para sostener la horca sobre el actor durante un período prolongado de tiempo en el set. (toma fuera del estudio).

Los operadores de video instalan equipos y accesorios de grabación, ajustan los modos de grabación, verifican y monitorean la calidad del video. En la creación de la ubicación, un "guión" (o asistente de continuidad) registra cuidadosamente los detalles de continuidad de cada escena para asegurarse de que esos detalles permanezcan iguales en las escenas posteriores (un trabajo que es más importante de lo que parece, especialmente en medio de la ubicación de una sola cámara. producción). Una vez finalizada la tarea de producción, el "guión" se encarga de permitir que los actores descansen después de cada escena o segmento.

El asistente de piso, a quienes pueden ser delegadas varias responsabilidades en el set.



Después de que las tomas han sido completadas, los editores toman las grabaciones y ensamblan los segmentos correspondientes, agregan música y efectos sonoros y de video para crear el producto final. La importancia de la edición para el éxito de una producción es mucho mayor de lo que usualmente se piensa. Como pronto veremos, un editor puede salvar o acabar con una producción.

### **2.2.5. Las Tres Fases de Producción**

El proceso de producción es comúnmente dividido en preproducción, producción y postproducción.

Existe un dicho en la producción de TV: La Fase Más Importante De La Producción Es La Pre-Producción. La importancia de esta fase es usualmente admitida después de que las cosas han salido mal; entonces las personas hubiesen deseado apegarse a este axioma desde un principio.

#### **2.2.5.1. La Fase de Preproducción**

En la preproducción las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica. Es durante esta fase que la producción puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada en tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla.

El Objetivo Principal "Viaje a las Estrellas" (Star Trek) tiene su objetivo principal; la producción de TV también lo tiene: Alcanzar a la audiencia destino.



Para que un programa sea exitoso, las necesidades, intereses y hábitos generales del target (el público que la producción pretende alcanzar) deben ser estudiados y tomados en cuenta durante cada fase de la producción.

Mientras mejor se lleve a cabo esta labor, mayor será el éxito del programa.

Para que su programa tenga un efecto valioso y duradero, la producción debe en alguna forma de "tocar" al público emocionalmente. Esta parece ser la clave del éxito y requiere de mayor explicación, cosa que haremos más tarde.

Durante la preproducción no solamente se decide quién será el talento principal y el personal de producción, también todos los elementos principales son planificados. Debido a que asuntos como el diseño escenográfico, la iluminación y el sonido están interrelacionados, éstos deben ser coordinados en una serie de juntas (o reuniones) de producción.

Una vez que todos los elementos primordiales están en su lugar, los ensayos pueden comenzar. Un simple segmento en locación puede requerir una rápida revisión de las posiciones del talento para que los movimientos de cámara, el equipo de audio y de iluminación puedan ser vistos en funcionamiento.

Una producción compleja puede requerir muchos días de ensayo. Estos generalmente inician con una lectura en seco, donde el talento se reúne



con el personal clave de la producción alrededor de una mesa para dar lectura al guión. La mayoría de las modificaciones del guión se hacen en esta fase.

Luego se pasa a un ensayo general (con vestuario). Aquí el talento utiliza el vestuario asignado y todos los elementos de producción se encuentran en sus posiciones. Esta es la última oportunidad para el personal de producción de resolver cualquier problema pendiente.

#### **2.2.5.2. La Fase de Producción**

La fase de producción es donde todos los elementos se vinculan en una suerte de realización final.

Las producciones pueden ser transmitidas en directo o grabadas. A excepción de los noticiarios, remotos deportivos y algunos eventos especiales, la mayoría de las producciones suelen grabarse para posteriormente ser transmitidos o distribuidos.

Grabar un programa o segmento permite reparar errores ya sea deteniendo la cinta, re-grabando el segmento o haciendo modificaciones durante la edición.

#### **2.2.5.3. La Fase de Postproducción**

Todas las labores posteriores a la producción, como dismantelar el set, las luces, empacar el equipo, cumplir con las obligaciones financieras finales y evaluar la efectividad del programa son parte de la fase de postproducción. A pesar de que la postproducción incluye todas estas labores



finales, la mayoría de las personas asocian el concepto de postproducción con el de edición.

A medida que los editores controlados por computadora y los efectos especiales de postproducción se han hecho más sofisticados, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Como podrá notar, ahora es más un asunto de creatividad.

De hecho, una vez que conozca el poder de la edición, podrá darse cuenta porque es imposible sobreestimar su importancia. Desarrollaremos esto en otra sección.

Equipado con los más recientes efectos digitales, la fase de edición puede realzar mucho una producción. Tal vez sea demasiado fácil quedar maravillado con los avances tecnológicos y todo lo que puede hacer con las técnicas de producción y postproducción.

De cualquier forma, la televisión es básicamente un medio de comunicación. Lo demás es secundario.

Confundir el Medio con el Mensaje A pesar de lo divertido que pueda resultar jugar con ellos, todos estos equipos de alta tecnología son tan sólo una herramienta útil para un propósito más enaltecido: La comunicación efectiva de ideas e información.



Si ponderamos esto, los actuales efectos especiales de "alta tecnología" se verán más bien crudos en algunos años más. (Como se ven hoy los efectos especiales de algunas películas de hace 30 años).

Son solamente las ideas y sentimientos que logre comunicar las que tienen alguna oportunidad de perdurar.

Este medio que ahora está aprendiendo a controlar puede ser utilizado para llenar al público de insensateces y tonterías...

...o para ofrecer ideas que cambien para bien en nuestro entorno. (¡Y definitivamente existe la necesidad de provocar una diferencia positiva en el mundo!) (Whittaker et al., s. f.)

#### **2.2.6. Propuestas De Programas Y Argumentos**

Es posible que tenga una idea muy clara de lo que quiere que logre su trabajo, pero si no puede articular sus pensamientos con otras personas que lo ayudarán a completar el trabajo, esa idea Las "partes interesadas" son productores y directores, personal de producción., patrocinadores u otras personas que corren con los costos de producción, y lo más importante, la audiencia. ¿Por dónde comenzar? (Whittaker et al., s. f.)

**Escriba La Propuesta De Programa O Argumento** El primer paso en cualquier producción compleja es escribir un boceto de idea claro y conciso. Esta sinopsis escrita se conoce como trama para las obras dramáticas y programa propuesto (libro de producción) para las obras no dramáticas. (Whittaker et al., s. f.)



Esta es una propuesta de programa para una estación local de televisión:

**Logre La Aceptación De Su Propuesta** Estar de acuerdo con un argumento te da una sensación de seguridad. Si todos están de acuerdo con tu razonamiento o sugerencia, pocos lo dirán más tarde. "Esto no es lo que tenía en mente."

Las ofertas de programas pueden tener solo unas pocas páginas o, en el caso de producciones dramáticas, los episodios pueden tener hasta 30 páginas o más.

Esto ilustra bien la importancia de escribir. Sí, sé que lo has escuchado desde la escuela primaria. Quizás algunas personas deciden trabajar en televisión (en lugar de, digamos, medios impresos) porque creen que pueden evitar tener que aprender a escribir en ese medio.

A pesar de ser un medio visual, la televisión se basa en texto. (Incluso Internet se basa en texto). Una vez que entendemos esto, la capacidad de escribir y comunicar ideas de manera efectiva se convierte en el criterio más importante para el éxito.

A menos que desee hacer un trabajo muy básico con el televisor, tendrá que lidiar con eso, cuanto antes, mejor. Coincidentemente, la mayoría de los cineastas (los "grandes jefes", ¿recuerdas?) comienzan como escritores. (Whittaker et al., s. f.)

¿No preferiría terminar siendo alguien que toma las decisiones (y es pagado proporcionalmente)? Ahora, volvamos a la discusión y propuestas de programas. Se crean como parte de la presentación y se utilizan para acordar el enfoque y la dirección de la producción, pero también para interesar a algunas personas clave, especialmente a los patrocinadores financieros que respaldan la producción. Asegúrese de que su propuesta capte



el interés y la imaginación de su audiencia. Tu presentación o argumento debe contener el enfoque principal de nuestra producción.

### **2.2.7. Propuestas De Programas Y Argumentos**

Es difícil imaginar un negocio más competitivo que la televisión. El espectador estadounidense promedio tiene docenas de canales de televisión para elegir. Cada año se gastan cientos de millones de dólares para crear programas de televisión exitosos. Cada año, al menos a nivel de red, la mayoría de estos intentos fallan.

¡Pero primero tienes que llamar su atención! El éxito de su programa de televisión (y por lo tanto su éxito profesional) depende en gran medida de su capacidad para capturar y mantener la atención de su audiencia de manera efectiva. Por supuesto, cuando lo haga, es mejor que tenga algo interesante con lo que interactuar, de lo contrario, su audiencia pasará rápidamente (o sintonizará otro canal o simplemente lo ignorará). (Whittaker et al., s. f.)

Podrías pensar: "No quiero preocuparme por eso, solo quiero hacer programas de televisión que me gusten". Genial, pero ¿quién los pagará?

Antes de que alguien ponga esa cantidad de dinero, realmente tiene que creer que habrá algún retorno de su inversión, persuadir a las personas para que compren productos o servicios, ayudar a los televidentes a comprender varios conceptos o, en el caso de la televisión comercial, generar ganancias de capital a partir de las ventas del producto.



Dale al Blanco (Audiencia) Usamos el término audiencia objetivo para referirnos a un segmento específico de la audiencia potencial a la que nos dirigimos.

Los anunciantes tienen ciertas preferencias demográficas. Por ejemplo, si vende jeans de diseñador, su público objetivo serán adolescentes ricos y probablemente no esté interesado en patrocinar anuncios repetidos. de "Reportera del Crimen" (Murder, She Wrote), que apuntan a una audiencia más madura.

Por lo tanto, no importa qué tipo de producto planea hacer, primero debe comprender claramente las necesidades e intereses de su público objetivo.

Los anunciantes gastan millones de dólares tratando de determinar las necesidades e intereses de audiencias específicas para sus productos. Por cierto, el mismo principio de juzgar las necesidades e intereses de su audiencia se aplica a algo tan simple como producir un video para su clase. (Whittaker et al., s. f.)

Si solo un maestro calificara el video, definitivamente adoptaría un enfoque diferente para crear un video de graduación. De cualquier manera, conocer las necesidades de su grupo objetivo es la clave del éxito. (Whittaker et al., s. f.)

Veamos unos cuantos asuntos relacionados con esto.

Uso de técnicas de captura de audiencia Reconocemos que los espectadores tienen una respuesta emocional subyacente al contenido del programa. Incluso los discursos educativos pueden provocar reacciones emocionales. Aunque las personas sintieron que era perfectamente lógico evaluar los procedimientos, sus evaluaciones estuvieron más influenciadas por sus reacciones emocionales subyacentes.



¿Qué tipo de contenidos involucran emocionalmente a una audiencia en la producción?

Primero, todos parecemos estar interesados en terceras personas, especialmente cuando se trata de "reemplazar las experiencias de distintas personas". Nos interesan las personas que viven vidas interesantes. (románticas, peligrosas, miserables o profundamente espirituales). (Whittaker et al., s. f.)

### **2.2.8. La secuencia de producción para identificar el Objetivo de la Producción**

1. El paso más importante es el primero: aclarar el propósito y los objetivos de la producción.

Sin una comprensión clara de las metas y objetivos de la producción, es imposible evaluar su éxito. (Si no sabes a dónde vas, ¿cómo sabes que vas a alguna parte?)

¿El propósito es instruir, informar, entretener, o quizás infundir orgullo, o es una necesidad social, religiosa o política? Quizás el propósito de la producción es crear un deseo en la audiencia haciéndoles tomar una determinada acción. (Whittaker et al., s. f.)

Por supuesto, la mayoría de los trabajos tienen más de un propósito.

### **Analice Su Audiencia**

2. El siguiente paso es identificar y analizar su público objetivo o público meta específico. El contenido del programa variará dependiendo de factores como el género, la edad, el estatus socioeconómico, el nivel educativo, etc. Estas preferencias también varían en diferentes partes de los Estados Unidos. (Norte,



Sur, zona urbana, rural, etc.). (N. del T.: Igualmente distintos países y regiones en América Latina tienen preferencias y realidades sociales distintas) (Whittaker et al., s. f.)

Estas diferencias regionales pueden derivarse en parte de las diferencias en la programación local en diferentes partes del país y, a veces, de películas y programas que algunas estaciones locales se niegan a transmitir.

Decisiones demográficas. Aceptar algún contenido. En general (y, por supuesto, hay muchas excepciones), las personas que viven en las áreas urbanas del norte tienden a ser más tolerantes sexualmente que las personas que viven en las zonas rurales del sur de los Estados Unidos. (Whittaker et al., s. f.)

La educación también importa. Los estudios han demostrado que cuanto más educada es la audiencia en general, menos toleran los temas sexuales. Curiosamente, esta relación parece invertirse cuando se trata de violencia.

### **Analice Producciones Similares**

**3.** Analiza trabajos similares realizados en el pasado. Si vas a cometer errores, al menos comete otros nuevos.

Pregúntese, ¿en qué se diferencia su propuesta de los éxitos o fracasos del pasado? ¿Por qué funcionan y por qué no? Por supuesto, se deben tener en cuenta las diferencias de tiempo, lugar y público. (Los estilos de producción cambian rápidamente.) (Whittaker et al., s. f.)



## El Valor Básico De Su Producción

4. El siguiente paso es determinar el costo total de producción para el fabricante o patrocinador. Está claro que los clientes o los anunciantes exigen un retorno de su inversión. Si bien hablamos sobre el costo de producción más adelante, queremos dejar en claro que podemos justificar el costo de producción con un cierto retorno de la inversión.

Para ello, tendrás que hacerte varias preguntas. Primero, ¿cuáles son los posibles niveles de audiencia? Cabe preguntarse si será una presentación única, o más bien si los costos de producción se pueden compartir mostrando el espectáculo a otras audiencias.

En general, cuanto mayor sea la audiencia, mayor será la ganancia de producción para patrocinadores y patrocinadores. Pero los números no cuentan toda la historia.

Supongamos que el anunciante tiene un producto para jóvenes, por ejemplo, zapatillas deportivas o vaqueros. En este caso, una obra que atrae a una gran parte de este grupo de edad es más valiosa que una obra que tiene una audiencia más grande pero una proporción menor de jóvenes.

El precio del producto al anunciante o asegurador debe ser proporcional a sus costos de producción y presentación. Si sus gastos superan sus ingresos, ¡está en problemas!

Considere recuperar lo invertido En la televisión comercial, el "recuperar lo invertido" generalmente se presenta en forma de mayores ventas y ganancias. Pero



puede tomar la forma de beneficios programáticos, efectos morales, políticos, espirituales o relacionales. (Whittaker et al., s. f.)

### **Desarrolle Un Argumento O Propuesta De Programa**

5. El siguiente paso es escribirlo todo. Hay varios pasos que fortalecen la estructura desde la propuesta inicial hasta el escenario final de producción. Tal vez recuerde que hemos visto argumentos y propuestas de programas en módulos anteriores.

Una vez que se aprueba una propuesta o un argumento, se requiere un guión completo. (Recuerde, estamos hablando de grandes producciones). Envíe la investigación restante en este punto. Si el guión fue creado para alguien a quien le gusta la TV de los 60, tenemos que confirmar que no hay otro programa programado para este segmento. (Por ejemplo, no veremos un episodio de "Baywatch" en pantalla en el documental de J. Edgar Hoover).

La primera versión de un guión es casi siempre la primera de muchas revisiones. Durante el proceso de revisión, se llevan a cabo varias reuniones sobre la historia o el guión mientras algunas personas clave revisan el guión. Durante estas sesiones, se abordan temas como perfiles de audiencia, ritmo, temas de raza y grupos religiosos, y se consideran ideas alternativas.

En una producción institucional, se revisarán y aclararán los objetivos de la producción y se decidirá la forma más efectiva de expresar las ideas. Si el director es elegido debe participar en estas discusiones.



El resultado de todo esto es una versión del guión con la que todo el mundo puede vivir más o menos. Sin embargo, esta versión puede no ser definitiva. En algunos casos, las escenas pueden cambiar durante la grabación.

A menudo, en la producción de películas, cada nueva versión se crea en un papel de un color diferente para que el elenco y el equipo no se confundan con las versiones anteriores. (¡Margaret, despierta; estas siguiendo las páginas rosas y estamos en amarillo ahora!)

Según el tipo de producción, es posible que se requiera un guión gráfico. Una escena consta de dibujos de escenas clave junto con diálogo asociado, sonidos, efectos, música, etc. Se trata de una especie de "cómic" con detalles de producción. (Whittaker et al., s. f.)

### **Desarrolle Un Plan De Producción**

6. El siguiente paso es crear un plan preliminar. Los plazos de transmisión o distribución generalmente determinan el cronograma de producción, una línea de tiempo que detalla el tiempo asignado para cada paso desde el principio hasta el final de la producción.

Cuando no se planifica cuidadosamente puede no llegarse a una importante fecha límite, y puede incluso llegar perderse la producción. (Whittaker et al., s. f.)

### **Seleccione El Personal De Producción**

7. En esta fase, el personal que falta se integra en la producción. Además de productores y guionistas, las figuras clave incluyen gerentes de producción, directores y miembros del equipo creativo en general. El personal general,



incluidos los equipos técnicos, suele contratarse o asignarse más tarde.(Whittaker et al., s. f.)

### **Seleccione Las Locaciones**

8. Si la producción no se lleva a cabo en un estudio, el siguiente paso consiste en determinar la ubicación principal. Para producciones más grandes, se contrata un coordinador de locaciones o un gerente de locaciones para ubicar y coordinar el uso de las locaciones sugeridas en el guión.

Aunque es mucho más fácil filmar en un estudio de televisión, el público prefiere la autenticidad de las escenas del mundo real, especialmente en una producción teatral.

Muchas ciudades que quieren promover la producción de cine y televisión tienen oficinas (comisiones de cine) que pueden proporcionar imágenes y videos en lugares específicos de la región. Estos tableros están ubicados en las principales ciudades de los EE. UU. (y muchos países) y brindan información sobre los derechos de acceso y a quién contactar.

A menudo se requieren cambios en el escenario. Algunas habitaciones pueden requerir pintura o reparaciones, cambio de letreros, etc. (Whittaker et al., s. f.)

### **Seleccione el Talento, Vestuario y Escenografía**

9. El paso siguiente consiste en tomar algunas decisiones sobre el talento, vestuario y los sets.

Dependiendo del tipo de producción, las audiciones pueden realizarse en esta etapa como parte del proceso de casting (selección de personas para diferentes roles).



Una vez que se toma una decisión, se negocia y se firma un contrato. (Si tienes la suerte de conocer a algunos de los actores, probablemente sea porque han estado en preproducción antes).

Una vez que el talento o los actores han sido contratados, es hora de comenzar a elegir el vestuario.

El escenógrafo revisará el guión, posiblemente investigará un poco y discutirá sus ideas con el director. Una vez que se llega a un acuerdo, envía los planos de construcción para su aprobación antes de que comience la construcción.

Ensayo desde la primera lectura (ensayo) hasta el ensayo general (ensayo general) con vestuario. Hasta que la escena esté completa, el actor puede comenzar a leer el guión con el director para determinar el ritmo, el énfasis y las claves básicas (ubicaciones, muebles, cámaras, actores, etc.). Una vez que se completa la escena, se puede realizar un marcado final y un ensayo general. (Whittaker et al., s. f.)

### **Seleccione el Personal de Producción Restante**

**10.** Tomar decisiones según sea necesario y restante del personal de producción.

Actualmente, se pueden celebrar contratos para personal técnico clave y equipos de producción. También se deben organizar el transporte, los suministros o el catering (a través de camiones de alimentos y bebidas) y el alojamiento en el lugar.

Si los sindicatos están involucrados, sus contratos deben incluir descripciones de trabajo y responsabilidades específicas de los empleados. También debe acordar las horas de trabajo, incluido el pago adicional por horas extras. Además, los



sindicatos suelen establecer normas mínimas de calidad para el transporte, la alimentación y el alojamiento. (Whittaker et al., s. f.)

### **Obtenga Permisos, Seguros y Acreditaciones**

**11.** En las grandes ciudades y en muchos países, no es posible simplemente llegar a la ubicación deseada y comenzar a grabar. Debe tener un permiso de entrada, licencia, depósito o fianza y seguro. Siempre se requiere permiso, excepto para noticias muy breves y reportajes documentales. Muchos espacios semipúblicos, como los centros comerciales, también requieren permisos de grabación.

Según el tipo de producción, puede ser necesaria una póliza de riesgo de alquiler y una garantía de daños materiales y de cumplimiento de terceros en caso de accidente derivado directa o indirectamente de la producción.

En algunos lugares, las oficinas burocráticas responsables restringen la producción externa a ciertas regiones y ciertos tiempos. Si hay un evento en la calle que pueda afectar el tráfico, es necesario solicitar asistencia policial especial.

Para alcanzar la felicidad, debe obtener varios permisos y licencias. Estos van desde el uso de música pregrabada hasta la reserva de tiempo de satélite. Si la certificación no es posible, se deben considerar rápidamente alternativas. (Whittaker et al., s. f.)

### **Seleccione inserciones de Video, Imágenes Fijas y Gráficos**

**12.** Dependiendo del flujo del programa de producción, las inserciones pueden ser seleccionadas y grabadas por otra unidad de trabajo. En esta etapa, se pueden celebrar contratos para grabar y obtener derechos de uso de videos, imágenes fijas



y gráficos preexistentes. Muchas veces, el material existente se puede encontrar y recuperar de bibliotecas de películas o videos a través de una serie de servicios profesionales, lo que puede ahorrar costos de producción o brindar acceso a imágenes (como imágenes históricas) que de otro modo no estarían disponibles.

Si el material requerido no está disponible o no cumple con los requisitos de producción, se debe configurar otra máquina para producir las piezas requeridas. La segunda unidad de trabajo es la producción independiente de la ubicación principal y la lleva a cabo un equipo de producción independiente. Por lo general, excluye a los mejores actores en cámara.

Por ejemplo, si partes de una producción teatral requieren ciertos edificios, otra unidad puede filmar los exteriores requeridos en Chicago, pero los interiores (que deberían filmarse en edificios en Chicago) en realidad se filman en Los Ángeles (los actores viven allí).

Las decisiones musicales se toman en esta etapa. Se negocian los pagos de licencias y regalías por la música y las imágenes. (Estos temas se discutirán con más detalle más adelante). (Whittaker et al., s. f.)

## **Los Ensayos y la Grabación**

**13.** Dependiendo del tipo de producción, los ensayos se realizan minutos o días antes de la grabación. Las producciones de alto perfil (sin parar, excepto los grandes lanzamientos) deben ensayarse bien antes de comenzar. Esto incluye una lectura, un ensayo de cámara y uno o más ensayos generales.



Las producciones al estilo cinematográfico con una sola cámara, son grabadas escena por escena. Los ensayos generalmente se llevan a cabo poco antes de grabar la escena. (Whittaker et al., s. f.)

### **La Fase de Edición**

**14.** Completadas las tomas, las cintas deben ser revisadas por el productor, el director y el editor quienes toman decisiones sobre la edición. Para producciones de cierto calibre esto se hace tradicionalmente en dos fases.

Primero se lleva a cabo una edición en off-line, usando copias de las cintas originales. Las decisiones tomadas durante la edición en off son usualmente editadas en una copia con código de tiempo correspondiente a las tomas originales. Usando estas cintas editadas y una bitácora de edición (lista de decisiones de edición) como guía, el productor puede continuar en la edición en línea (On-Line), donde es usado equipo más sofisticado (y costoso) para crear el master editado, que es la versión final de la producción. Durante esta fase de edición On-line se llevan a cabo todos los ajustes necesarios de sonido, balance de color y efectos especiales.

A medida que se incrementa el uso de sistemas no- lineales digitales de alta calidad (será discutido posteriormente), la necesidad de efectuar ediciones en off-line para posteriormente editar On-Line está siendo superada, o al menos será una opción. En virtud de que la edición es un importante paso creativo, la desarrollaremos en detalle más adelante. (Whittaker et al., s. f.)

### **Seguimiento de la Post-producción**

**15.** Aunque la mayoría del personal de producción habrá concluido su trabajo una vez que producción esté en esta fase todavía hay mucho que hacer en el



seguimiento de la producción. Cuentas finales son pagadas, estados financieros cerrados, y el éxito o fracaso de la producción es determinado. En las transmisiones de televisión, existen ratings; en la televisión institucional puede haber pruebas, evaluaciones o simplemente retroalimentación del espectador para ser considerados. (Whittaker et al., s. f.)

### **2.2.9. El Guión - Elemento Clave En La Producción**

Hay programas con guión parcial y programas con guión completo (una lista no demasiado larga para recordar).

La primera categoría son entrevistas, debates, participación en programas y espectáculos de variedades. Un guión de programa parcialmente escrito es similar a un esquema básico que contiene solo segmentos de programa y un tiempo específico para cada segmento.

Aunque los guiones para programas semi - escritos son relativamente fáciles de escribir, dichos programas ejercen presión sobre los directores y actores para predecir cómo resultarán las cosas y tratar de hacerlo "sobre la marcha" para que suceda.

En contraste, el guión de todo el programa contiene cada segundo de audio y video completo. En un programa pre-escrito, el contenido general, el equilibrio, el ritmo y el tiempo se pueden decidir antes de que comience la producción. Las sorpresas desagradables se reducen al mínimo (tenga en cuenta que no dijimos eliminar).



De lo concreto a lo abstracto El periodismo documental y eficaz debe ser bastante concreto, lo que significa que la información (idealmente) debe presentarse de forma tan clara que no haya posibilidad de malentendidos. Cuanto más claramente puedas expresar tus ideas, más éxito tendrás. (PANDURO & RODRIGUEZ, 2018)

Los guiones de noticias son algo diferentes en método y estructura de los guiones de reportajes, más comúnmente comentarios, videos musicales u obras de teatro. En este último caso, es mejor no ser tan específico: deje espacio para la interpretación personal.

Veamos algunos ejemplos.

Los videos tutoriales sobre cómo usar el software deben ser lo más precisos posible. Dada la naturaleza de las computadoras y sus programas,

La información debe presentarse claramente, paso a paso. Si bien el material debe presentarse de manera creativa, amena y entretenida, la efectividad de esta producción depende de que la audiencia comprenda claramente el procedimiento.

El objetivo es fácil de evaluar. Si la mayoría de las personas que vieron el video pueden usar el programa, el objetivo se ha logrado, si no, no ha tenido éxito.

Por otro lado, podemos hablar del jazz o de las pasarelas de moda del momento. Dado el hecho innegable de que el público ya ve muchos clips de televisión sobre moda, el primer desafío fue abordar el tema de una manera fresca y creativa que capte la atención.



A diferencia de los paquetes de software o los sistemas estéreo, la moda no se vende según especificaciones técnicas; simplemente apela al ego y la emoción. Entonces, cuando hacemos un desfile de moda, no nos interesa transmitir hechos, sino crear sentimientos emocionantes sobre la moda actual. Queremos crear una respuesta emocional.

Igualmente, una noticia "suave" o un programa de "jazzercise" no se centra en los hechos sino en la acción. Su objetivo es comunicar algo acerca del sentir que implica el ejercicio, y la sensación de bienestar que tiene trae un cuerpo sano, firme y delgado.(Mariño, 2016)

Una vez que se establece el propósito y el enfoque de la producción y se especifican las características de la audiencia, se pueden seleccionar y ordenar los elementos de la actuación.

La forma más común de organizar el contenido de un guión es en un orden lógico y lineal, especialmente cuando la información debe presentarse en etapas. Un ejemplo es el video tutorial de computadora anterior. Aunque generalmente se recomienda evitar una estructura lineal, ya que puede ser predecible y aburrida.

En algunas producciones el uso de técnicas como el flashback (regreso en el tiempo momentáneo) o las historias paralelas (dos o más historias ocurriendo paralelamente) dan variedad y aumentan el interés en el programa.

Pero hagas lo que hagas, asegúrate de presentar tu información de una manera que capte la atención y el interés de tu audiencia. Esto se hace involucrando sus



emociones, involucrándolos en actividades, expresando ideas en formas frescas y creativas, y usando variedad auditiva y visual.(Whittaker et al., s. f.)

Recuerde, si pierde la atención de su audiencia, todo su arduo trabajo se verá seriamente comprometido.

Los perfiles de producción que discutimos son útiles para organizar y visualizar elementos de producción. Al imaginar la escena en la que se está realizando un cortometraje (o guión), descubrirás los puntos débiles que hacen que la atención del espectador se desvanezca. Ahí es donde necesitas enfocarte y cambiar.

Dar vida a las entrevistas Nos guste o no, las entrevistas son la columna vertebral de muchas o la mayoría de las producciones no dramáticas. Por eso, y porque es difícil crear una entrevista interesante, debemos prestarle especial atención.

Si bien las "mentes parlantes" pueden ser demasiado aburridas, la credibilidad y la autenticidad que provienen de obtener información directamente de una fuente auténtica es muchas veces mejor que tener un narrador presente para brindar la misma información. Al menos obtenemos la información directamente de la fuente. (Whittaker et al., s. f.)

Se puede insertar audio y video en el programa según el contenido de la entrevista; También puede cambiar a nuevas recomendaciones en otro lugar para mayor variedad.

A menos que la persona entrevistada frente a la cámara sea un buen orador o el evento sea muy dramático, las entrevistas deben realizarse en ráfagas breves.



Recuerde, cuando vemos a alguien frente a la cámara, mantener la misma imagen mientras la persona continúa hablando servirá de poco. Por el contrario, si mantenemos el audio mientras lo recortamos a un metraje temático apropiado (metraje de apoyo o roll B), agrega interés y ritmo.(Samaniego, 2012)

El roll-B (material de apoyo) consiste de tomas a personas, objetos o lugares referentes a la entrevista básica (llamada también roll-A). Estas tomas son editadas sobre la entrevista básica, y anexan información visual que puede ser de ayuda para la comprensión del tema discutido.

Al programar una entrevista, también se debe programar una grabación secundaria para complementar la discusión. Muchas veces es imposible saber qué material adicional hay que grabar antes de la entrevista; en estos casos, mantenga sus opciones abiertas y esté preparado para cambiar las relaciones entre entrevistas. y el roll-B en una manera coherente (incluso esclarecedora) durante la edición es un aspecto clave del proceso.

Muchos escritores experimentados (con buena memoria) solo piden leer las entrevistas y completar la grabación secundaria del metraje mientras graban el metraje y el código de tiempo mientras preparan el guión de las entrevistas. Esto no solo es difícil, sino que también aumenta la cantidad de errores y malentendidos en el proceso de edición, especialmente cuando otras personas están editando.

El código de tiempo o "time code", a veces llamado código SMPTE (la Society of Motion Picture and Television Engineers -EEUU Y Japón ) / EBU (European Broadcasting Union - Europa), es un número de ocho dígitos que identifica exactamente las horas, minutos, segundos y cuadros en una secuencia de



video. Utilizando estos números, que marcan puntos exactos en el video, puede especificarse en el guión las imágenes necesarias con absoluta precisión. Si los puntos de entrada y salida de las tomas necesarias están especificados con código de tiempo en el guión, las posibilidades de error y malos entendimientos son prácticamente eliminadas. Hablaremos más del código de tiempo en la sección de edición. (Dora et al., 2011)

Los guionistas que prefieren un método sistemático, comienzan por obtener una transcripción de la entrevista capturada en una computadora (generalmente con referencias del código de tiempo). Esto es especialmente valioso si las entrevistas son largas y numerosas y necesitan ser desglosadas y reorganizadas.

Una vez en la computadora, puede buscar de frases o palabras con ayuda del procesador de palabras y así localizar instantáneamente segmentos de la entrevista. Estos segmentos pueden ser condensados, reorganizados y ensamblados en pantalla en procura de un flujo más lógico e interesante.

La mayoría de los procesadores de palabra permiten tener dos o más ventanas en pantalla. Utilizando esta ventaja la transcripción de la entrevista puede ser revisada en una ventana mientras el guión es redactado en la otra. Entonces el proceso se convierte simplemente en cortar y pegar texto de una ventana a otra.

Si el código de tiempo esta además asociado con los segmentos de video, pueden solamente escribirse los códigos de entrada y salida que se requieren. Las referencias de código de tiempos deben usarse también para las grabaciones necesarias de las tomas de apoyo. (Whittaker et al., s. f.)



Cuando es necesario explicar o ampliar puntos y establecer conexiones entre segmentos, la narración debe ser escrita por el guionista. Generalmente, un locutor leerá estos textos sobre el roll-B.

Al elaborar el guión debe estar alerta para encontrar la forma más efectiva de comunicar las ideas.

Algunas veces la mejor manera de hacer esto es haciéndose preguntas a sí mismo. ¿Cuál será la mejor técnica para ilustrar un punto necesario: un narrador, un segmento corto de alguna entrevista, una secuencia animada, ¿una gráfica o una imagen fija?

A medida que se van conjugando los elementos, piensa en usted mismo como espectador y trate de visualizar exactamente lo que estaría pasando en cada momento. Se dice que los grandes compositores pueden escuchar cada instrumento en su cabeza mientras escriben su música. De la misma manera los guionistas deben ser capaces de visualizar las escenas mientras elaboran el guión.

Para obtener un ritmo adecuado es recomendable evitar segmentos largos y lentos, ni siquiera segmentos largos de ritmo acelerado. Ambos pueden fatigar a la audiencia. (Whittaker et al., s. f.)

A excepción de montajes cortos de ritmo rápido, los segmentos de cada escena deben durar por lo menos tres segundos. De manera inversa, solo una escena llena de acción intensa será capaz de retener a la audiencia por más de un minuto. (Escenas de cinco a diez segundos están más cercanas a la norma.)



Lo más importante de una producción son el principio y el final. Para lograr y retener la atención una producción debe capturar a la audiencia rápidamente. Y para dejar una impresión positiva en la audiencia la producción debe tener un final impactante. En el medio se debe conservar el interés variando el ritmo, el contenido emocional y el estilo de presentación.(Post-tv & Electrónico, s. f.)

### **2.2.10. Presupuesto De Producción**

Desafortunadamente, las cosas buenas de la vida no son siempre gratis. Esto es especialmente cierto en programas de televisión que, como hemos afirmado pueden llegar a costar más de un millón de dólares la hora.

Aunque usted tenga una gran idea para un guion ¡esa que seguro lo hará famoso! a menos que pueda conseguir el dinero para producir, se quedará tan solo como...una gran idea.

Así que lo primero que tendrá que enfrentar es el cálculo de cuánto va a costar producir esa obra maestra. (Betancur, 2011)

Aún si no le interesa producir, per se, mientras mejor comprenda este capítulo, mayores serán sus oportunidades de éxito. ¿Para qué perder tiempo pensando en grandes que tienen pocas posibilidades de ser producidas?

¿Y tome en cuenta que ninguna compañía productora por lo menos ninguna que espera mantenerse en el negocio por algún tiempo? se comprometerá a realizar una producción sin saber cuánto puede costar. El proceso de calcular esto se denomina presupuesto de producción. ¿Cómo Lo Hacemos?



En primer lugar, y especialmente para producciones complejas, los gastos pueden ser divididos en categorías. Es usual pensar en los costos distribuidos en dos grandes áreas: sobre la línea y bajo la línea. (Whittaker et al., s. f.)

Sobre-la-Línea/Bajo-la-línea, Aunque la "línea" mencionada puede ser a veces algo borrosa, los gastos sobre-la-línea generalmente se refieren a los elementos de realización y producción: Talento, guión, música, servicios de oficina, etc.

Los elementos bajo-la-línea se dividen a su vez en dos grandes categorías:

- ✓ Los elementos físicos (sets, estructuras, maquillaje, vestuario, y labores generales.
- ✓ Para financiar certeramente una producción es necesario ir más allá de las designaciones sobre la línea y bajo la línea y dividir la producción por lo menos en 15 categorías. Un ejemplo de las categorías en una producción mayor sería:

1. costos de pre-producción
2. Exploración de locación/gastos de viaje (si aplica)
3. Costos de renta de estudio (si aplica)
4. Sets y costos de construcción de set
5. Costos de estadía en locación (si aplica)
6. Renta de equipo



7. Cintas de video y audio
8. Costos de personal de producción
9. Honorarios del equipo creativo: productor, director, escritor etc.
10. Costos de talento
11. Seguros, permisos de grabación, contingencias, etc.
12. Edición on-line y off-line
13. Publicidad y promoción
14. Investigación y seguimiento
15. Materiales, suministros y gastos varios

Muchas de estas categorías serán desechadas para producciones menores. Con la ayuda de una hoja de cálculo u otros softwares se pueden listar estas categorías y obtener el costo proyectado en cada área. Si además se agrega una fórmula en la hoja de cálculo para generar un gran total, podrá ajustar gastos de acuerdo a las necesidades durante la producción, e inmediatamente ver el efecto en el cálculo total. (Samaniego, 2012)

Rentar vs. Comprar Equipo Una de las categorías es la renta de equipo. Usualmente es más económico rentar equipo que comprarlo.



## **2.3. MARCO CONCEPTUAL**

### **MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

A decir de Luis López Forero (Introducción a los medios de comunicación. Universidad Santo Tomás. 2002). Los medios comúnmente denominados 'medios', es decir, la prensa, la radio, el cine y la televisión, en realidad deberían llamarse 'medios de información' o 'medios de difusión'. Porque pueden ser transmisiones de noticias unidireccionales, pedidos de información o pedidos de noticias. Justamente aquí es donde entra la comunicación mediática, para hacer creer a la gente que sólo lo que se comunica a través de estos medios es noticia y por lo tanto existe. Se dice, por ejemplo, que la humanidad está atravesando actualmente por la era de las comunicaciones y pareciera como si el problema de la comunicación humana hubiera llegado ya a su fin gracias a los modernos aparatos producto de la tecnología. Cada vez es más alto el volumen de la población que tiene acceso a estos modernos medios, que sumergen a la gente en el espejismo de la “perfecta comunicación”. Pero en medio de esta abundante y asfixiante “comunicación” se encuentra la tremenda y angustiante paradoja del ser humano solitario, incomunicado, mudo porque no le permiten pronunciar su palabra, porque los “medios” le hablan permanentemente, pero nadie lo escucha.

### **PREPRODUCCIÓN**

Planteamiento del programa. En esta primera etapa trabajan conjuntamente la emisora y la productora. Aquí establecen las ideas, el target o público potencial al que se dirige el programa, se evalúa su mercado publicitario, la rentabilidad deducible del coste respecto de audiencia y su duración.



Guión y contratación de equipos técnicos y humanos. A continuación, se escribe un programa piloto para la aprobación de la emisora y se toma una decisión presupuestaria. Los presupuestos deben aprobarse después de estimaciones de costos y una contabilidad muy cuidadosa.

## **PRODUCCIÓN**

Aquí hablaríamos de la grabación propiamente dicha del espectáculo y de todos los procesos que hacen posible la organización, como prechequeos de equipos técnicos o reuniones de actores o invitados. No debemos olvidar los ejercicios donde se toman las decisiones finales sobre la implementación.

## **POSTPRODUCCIÓN**

Una vez finalizada la grabación, se etiquetan las unidades con la mejor edición y grabaciones de sonido. Una vez que se apruebe la versión final, se reproducirá tanto para su publicación como para su conservación en archivos futuros.

## **PREVER**

Para que una grabación se realice de forma fluida y coordinada, la idea sobre la acción debe ser clara: qué sucederá a continuación, dónde se situará la gente y la cámara, qué va a hacer cada miembro del equipo, movimientos, ... Aunque en ocasiones (más de las deseadas) el realizador tiene que improvisar, es más probable obtener buenos resultados cuando existe una planificación.

## **PLANIFICAR**

En producciones complejas se trabaja siguiendo un guión previo. Acción y diálogo se ensayan y se planifican y comprueban tomas de cámara, iluminación, sonido.



## **ORGANIZAR**

Generalmente, incluso cuando el diálogo y la acción parecen espontáneos (por ejemplo, una entrevista) se ha realizado una planificación preliminar y se han hecho las pruebas técnicas pertinentes.

## **UNICÁMARA/MULTICÁMARA**

### **UNICÁMARA**

Aquí toman importancia conceptos como la diversidad del punto de vista, las repeticiones de acciones y tomas, cuidar el raccord (continuidad).

Para que el montaje resulte más sencillo es importante:

Disponer de mucho material que podamos utilizar como planos recurso.

Repetir tomas (si fuera posible) para conseguir mayor diversidad de planos.

Prestar especial atención en estos casos a la “continuidad” y al raccord.

Trabajar por secuencias: Cuando rodamos con una única cámara una acción controlada, ayuda dividir el guión en secuencias, en acciones cortas de acción.

### **MULTICÁMARA**

El uso de más de una cámara nos da mayor flexibilidad en el rodaje.

Evitamos arriesgarnos a perder parte de la acción y no es necesario repetir las tomas.

Se consiguen fácilmente variaciones de planos, modificar el ángulo de cámara y cambiar de ubicación sin tener que detener la acción.



También podemos conseguir combinar las diferentes cámaras, consiguiendo efectos de imagen como pantallas partidas, superposiciones, etc.

Incrementa la variedad visual.

## **SEGÚN EL PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN**

### **DIRECTO**

La narrativa del programa se produce simultáneamente al hecho narrado, mediante, eso sí, una planificación previa. Se entiende que se trata de una realización multicámara, aunque, en ciertos acontecimientos singulares y dentro del ámbito informativo, puede darse el caso de una realización unicámara.

### **DIRECTO GRABADO O DIFERIDO**

Cuando la realización es en directo, pero en lugar de emitirse simultáneamente la señal se graba en un soporte que posibilite su posterior emisión. Este sistema no sólo facilita subsanar posibles errores o ajustar la duración del programa, sino que permite un óptimo aprovechamiento de los horarios del personal y de los estudios.

### **GRABACIÓN POR BLOQUES**

Se graba también en un soporte que permite su posterior emisión, pero no se hace en directo, sino que la grabación se planifica “por bloques”, es decir, dividiéndola en partes, según diversos criterios como decorados, actores, iluminación.

### **RETRANSMISIÓN EN DIRECTO**

Se aplica a la realización de un evento fuera del plató (escenario), mediante una unidad móvil, en el lugar y momento en que se está produciendo el evento retransmitido.



El concepto retransmisión implica una doble transmisión: desde la unidad móvil a la estación central y desde ésta al espectador.

### **Retransmisión en diferido**

Aplicamos el mismo matiz diferenciador que entre programa en y grabado.

## **PROCEDIMIENTO DE PRODUCCIÓN.**

### **ESTUDIO**

Toda cadena de TV, grande o pequeña, requiere de un espacio donde organizar y ejecutar los elementos que componen su producción. En la gran mayoría de los casos, toda esta estrategia laboral se desarrolla en interiores conocidos como estudios de televisión.

### **LOCALIZACIÓN**

El lugar elegido para la producción de un producto audiovisual es un espacio preexistente.

### **ESTUDIO DE TELEVISIÓN**

- Los estudios de televisión suelen ser espacios pensados y diseñados para la producción de productos audiovisuales.
- Los estudios suelen contener distintas zonas:
- Plató.
- Sala de realización o sala de control.



- Control de sonido.
- control de continuidad.
- Instalaciones auxiliares complementarias.

## CONTROL DE REALIZACIÓN

Si el estudio es el cuerpo de la TV el control de realización del estudio es su corazón. El especializado controla el proceso de realizador y el personal técnico control es el espacio desde el que la producción.

- En el control podemos distinguir cuatro áreas claramente delimitadas por sus funciones:
- **Área de producción**, el lugar desde el que se dirige el programa y que acoge al realizador, al ayudante de realización y al mezclador de vídeo. ¿Área de control de vídeo, desde donde se dirige la iluminación y se cuida la calidad técnica de la señal de vídeo.
- Área de control de vídeo, desde donde se dirige la iluminación y se cuida la calidad técnica de la señal de vídeo.
- Área VTR (Vídeo Tape Recorder), zona de magnetoscopios y reproductores para intercalar imágenes pregrabadas (por ejemplo, en un informativo, las noticias y reportaje grabados en exteriores).



## **CONTROL DE SONIDO**

Aquí se llevan a cabo todas las operaciones de gestión de los sonidos captados y reproducidos por las diversas fuentes (micrófonos, magnetoscopios...). En la mesa de audio entran las señales de todas las fuentes, se procesan (filtraje, ajuste de niveles...) y se envía el resultado a salida de programa para su emisión o grabación.

Tanto el control de imagen como el de sonido pueden estar separados físicamente mediante mamparas, que permiten a los técnicos ver al realizador, pero evitan la confusión de voces y órdenes en un momento dado o bien pueden estar en la misma sala, lo que favorece la comunicación directa.

## **CONTROL DE CONTINUIDAD**

Existen en los estudios otras dependencias que garantizan el buen funcionamiento del mismo el control de continuidad que es el centro de selección de las diversas fuentes de imágenes que constituyen la programación: publicidad, “mosca” identificativa de la emisora, advertencias.

## **OTRAS SALAS AUXILIARES**

- Salas de edición y postproducción.
- Área de grafismo.
- Área de archivo.
- Área de almacenamiento de equipos.
- Área de almacenamiento de decoración



## **IMPORTANCIA DEL ESPACIO**

El espacio siempre será parte de nuestro encuadre. Incluso en los planos cortos, el espacio forma parte de nuestra imagen y por eso hay que cuidarlo. Cada encuadre es como un lienzo que está en blanco, en ese lienzo deberemos “pintar” el espacio.

## **LOCALIZACIÓN INTERIOR O EXTERIOR**

Las localizaciones pueden ser interiores o exteriores, dentro de los interiores, y dentro de estas, tenemos las preexistentes y los decorados. Cada una de estas ubicaciones tiene sus propias ventajas y desventajas.



## CAPITULO III

### MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. ÁMBITO DE INVESTIGACIÓN

La investigación tiene lugar en la capital de nuestra región Puno, tomando como parte de la población la ciudad de Puno, tomando como públicos desde los que lo producen los programas periodísticos, Televisión Universitaria (Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano), de igual manera se consideró a los públicos objetivos de este medio, como son el sector joven (estudiantes de la Universidad Nacional del Altiplano), sector público (instituciones públicas), sector independiente (personas de casa y comerciantes) durante el periodo 2021.

Según (Hernández Sampieri et al., 1977) “puede ser un grupo, una colectividad, una comunidad en la que sus miembros compartan una cultura determinada (forma de vida, creencias comunes, posiciones ideológicas, ritos, valores, símbolos, prácticas e ideas; tanto implícitas o subyacentes como explícitas o manifiestas)”. (pág. 194)

#### 3.2. MÉTODO DE LA INVESTIGACIÓN

##### ➤ **Enfoque cuantitativo**

Cuando hablamos de una investigación cuantitativa damos por aludido al ámbito estadístico, es en esto en lo que se fundamenta dicho enfoque, en analizar una realidad objetiva a partir de mediciones numéricas y análisis estadísticos para determinar predicciones o patrones de comportamiento del fenómeno o problema planteado. Este enfoque utiliza la recolección de datos para comprobar hipótesis, que es importante señalar, se han planteado con antelación al proceso metodológico;



con un enfoque cuantitativo se plantea un problema y preguntas concretas de lo cual se derivan las hipótesis. (Hernández Sampieri et al., 1977)

### 3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

La investigación por los fines que persigue se elegirá el método cuantitativo, el cual tiene dos tipos de diseño: Investigación experimental e investigación no experimental, es por ello que se optará por el segundo, subdividiéndose en dos tipos; diseños transeccionales y longitudinales, por lo cual se determinó escoger el primero, dividiéndose en exploratorio, descriptivo y correlacional, optando finalmente por el descriptivo.

- Diseño no experimental. Este diseño se realiza sin manipulación deliberada de las variables independientes, se basa esencialmente en categorías, conceptos, variables, eventos, fenómenos o contextos que ocurrieron u ocurrieron sin la participación del investigador.
- Investigación transeccional o transversal. La investigación recolecta datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como paralizar el tiempo por un momento.
- Diseños transeccionales descriptivos. Este diseño tiene como fin indagar la incidencia de los niveles de una o más variables en una población. El estudio es únicamente descriptivo y cuando establecen hipótesis, éstas son también descriptivas (Hernández Sampieri et al., 1977)

### 3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación corresponde a una investigación descriptiva.

- Descriptivo: “La investigación descriptiva se efectúa cuando se desea describir, en todos sus componentes principales, una realidad”. (Guevara et al., 2020). Este tipo de investigación utiliza el método de análisis, se logra caracterizar una situación concreta, señalar sus características y propiedades (Supo & Hugo, 2014).

### 3.5. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.5.1. La población

Según Supo & Hugo, (2014) “Está constituida por las unidades de estudio, de análisis o unidades de investigación que puede comprender las siguientes unidades: personas, objetos, instituciones, eventos, documentos, etc.” (pág. 341)

Es por eso que la población está constituida por 27 trabajadores de Televisión Universitaria que lo representan a su totalidad de trabajadores y 100 televidentes de manera intencional dentro del rango del público objetivo al cual se ha creado los programas informativos de este medio de comunicación.

#### 3.5.2. La muestra

Por su parte, Tamayo y Tamayo (2001), define el muestreo como "el principio de que las partes o subconjuntos constituyen el todo y, por tanto, reflejan las características que definen a la población de la que se extraen, indicando que es representativa". Para fines de investigación, se supone que es una muestra intencionalmente no probabilística. Según Castro (2003), la muestra no probabilística, son aquellas donde la elección de los miembros para el estudio



dependerá de un criterio específico del investigador, lo que significa que no todos los miembros de la población tienen igualdad de oportunidad de conformarla.

Teniendo en su totalidad los 27 trabajadores de Televisión Universitaria, y 100 personas que representan el público objetivo consumidor del contenido de TV UNA.

### **3.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

#### **3.6.1. Encuesta**

Por otra parte, se utilizará la técnica de la encuesta tipo prueba de conocimiento. Para Hurtado (2000) el cuestionario es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular sobre la cual el investigador desea obtener información y la encuesta definida por el mismo autor, como una técnica de recolección de datos que se apoya básicamente en cuatro instrumentos: el cuestionario, la escala, la prueba de conocimiento y los test.

Atendiendo a estas consideraciones, la investigación hace postura, en el tipo de preguntas cerradas que contienen categorías fijas de respuesta que han sido delimitadas, las respuestas incluyen dos posibilidades (dicotómicas) o incluir varias alternativas. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación de las respuestas de los sujetos.

#### **3.6.2. Cuestionario**

Una de las técnicas utilizadas en este estudio es el cuestionario es que este compuesto por preguntas y enumeradas en una tabla, aquí no existen preguntas



correctas o incorrectas debido a que todas las respuestas llevan a un resultado diferente (Arias, 2020)

(Hernández & Mendoza, 2018). La finalidad del cuestionario es obtener información de manera sistemática y ordenada, respecto de lo que las personas son, hacen, opinan, piensan, sienten, esperan, desean, aprueban o desaprueban respecto del tema objeto de investigación.

Por lo que el cuestionario es una parte esencial, para obtener datos de diferentes personas.

Para valorar la variable 1 quienes participan y que funciones cumplen en el proceso de preproducción, 03 ítems, para la variable 2 quienes participan en el proceso de realización y cuáles son las funciones que cumplen en la preproducción de programas periodísticos 11 ítems los cuales pertenecen a los trabajadores de Televisión Universitaria, el instrumento de medición que se utilizó fue el cuestionario de tipo cerrado, con 14 preguntas. (Ver anexo N° 02: cuestionario para trabajadores de Televisión Universitaria)

De tal forma para la variable 3 el nivel de aceptabilidad de la producción de programas periodísticos del centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano se consideró 6 preguntas (Ver anexo N° 03: cuestionario para público objetivo consumidor de contenido de Televisión Universitaria).



Para el procesamiento de datos y tener una base de datos, se vio las respuestas en una hoja de cálculo SPSS, y de esta manera procesarlo de manera descriptiva porcentual para responder a los objetivos generales y específicos.

Para interpretar los resultados se utilizó: la estadística descriptiva porcentual a través de un software estadístico como es el SPSS, para responder a los objetivos generales como para los específicos.



## CAPITULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez concluido con la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se exponen los siguientes resultados siempre teniendo en cuenta los objetivos de la investigación “Producción de Programas Periodísticos del Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano Puno – 2021”. Que consta de 25 trabajadores de televisión universitaria, los cuales ayudaran a responder los dos primeros objetivos, y 100 personas de manera intensional y aleatoria para responder al tercer objetivo relacionado a la aceptabilidad de los programas que se producen en el Centro de Comunicaciones de la Universidad.

#### 4.1. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS OBJETIVOS 1 Y 2

**Tabla 1.**

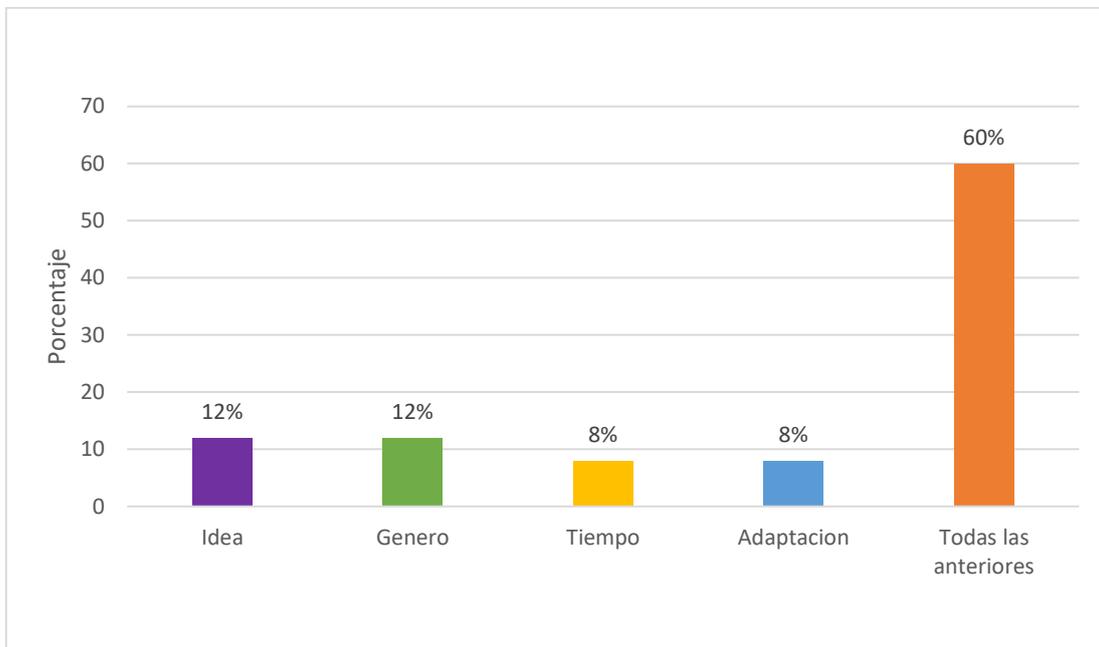
*Desarrollo de la creación de un programa periodístico*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Idea	3	12,0	12,0	12,0
Genero	3	12,0	12,0	24,0
Tiempo	2	8,0	8,0	32,0
Adaptación	2	8,0	8,0	40,0
Todas las anteriores	15	60,0	60,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 1.**

*Desarrollo de la creación de un programa periodístico*



**Interpretación:**

Durante la creación de un programa televisivo de género periodístico existen varias facetas teóricamente, sin embargo, la práctica hace referencia de que se prioricen facetas como los objetivos, por qué se realizara el proyecto televisivo, la idea de la propuesta televisiva, conductores, género y el contenido, el público objetivo los horarios en los cuales se difundirá, estructura de bloques del programa, imagen corporativa, preproducción, producción, postproducción, organigrama, presupuesto, recursos humanos, recursos técnicos, espacios físicos, venta del producto (Dora et al., 2011), en tal sentido el 60% de trabajadores tiene en claro que son varios procesos para la creación de un programa periodístico dentro de las cuales tenemos la idea (12%), el género (12%), el tiempo (8%) y la adaptación (8%). Recordemos que en este medio trabajan profesionales directamente relacionados en las Ciencias de la Comunicación sin embargo

aún existe desconocimiento por todos los procedimientos que se deben considerar para la creación de este tipo de proyectos.

(Padilla, 2017). "La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales" El periodismo en sus diferentes manifestaciones (escrito, radial, televisivo, web) está experimentando transformaciones dinámicas propiciadas por la convergencia digital de los medios, los cambios en la propiedad de los mismos, la combinación de los géneros audiovisuales o los nuevos hábitos de consumo fragmentado e intertextuales de la audiencia. Estos aspectos están influyendo en la forma como se construyen las noticias, a la vez propician que las fronteras entre géneros diversos como la ficción, la información o el entretenimiento se disuelvan propiciando la realización de contenidos que son producto de una narrativa en donde las formas de informar acerca de la realidad se apropian de nuevos estilos y formatos.

**Tabla 2.**

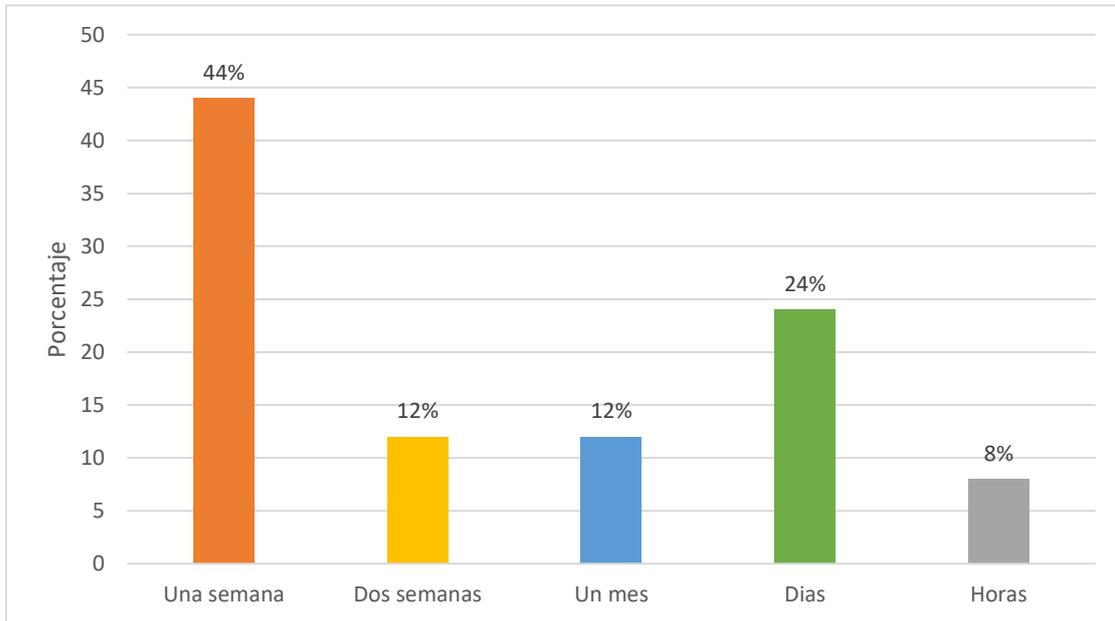
*Tiempo dedicado para la Preproducción de un Programa*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una semana	11	44,0	44,0	44,0
Dos semanas	3	12,0	12,0	56,0
Un mes	3	12,0	12,0	68,0
Días	6	24,0	24,0	92,0
Horas	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 2.**

*Tiempo dedicado para la Preproducción de un Programa*



**Interpretación:**

Es la primera etapa. Entre sus máximos objetivos está el de asegurar las condiciones óptimas para la realización. Hay un conjunto de actividades destinadas a la guionización y a la organización de la producción (esto último consiste en la formación del equipo de trabajo, distribución de roles, redacción del proyecto, armado y búsqueda del presupuesto, financiación, plan de producción, de locación y rodaje).

Esta etapa es significativa porque ayuda a evitar errores y olvidos posteriores; además permite optimizar tiempos y costos. (Jaunarena, 2016), en tal sentido a nivel práctico el tiempo es un factor fundamental ya que se requiere agilizar las ideas para ponerlas en marcha por eso los trabajadores del CECUNA creen que el tiempo que más se aplica es una semana (44%), en algunas ocasiones días (24%), dos semanas (12%), un mes (12%) y finalmente se han producido proyectos en horas (8%).



Los mayores espacios de trabajo dentro del campo audiovisual en nuestra localidad está centrada en la producción televisiva y el cine que tiene un auge inmenso, todo lo contrario en el caso de la televisión local, teniendo en cuenta que aún existe un recelo de perfeccionismo y de la practica amateur, esto hace que los procedimientos teóricos no se pongan en práctica, con sentido crítico y ético dentro de los medios de comunicación que se ciñen más aun tradicionalismo que innovación en sus diferentes maneras de producción.

**Tabla 3.**

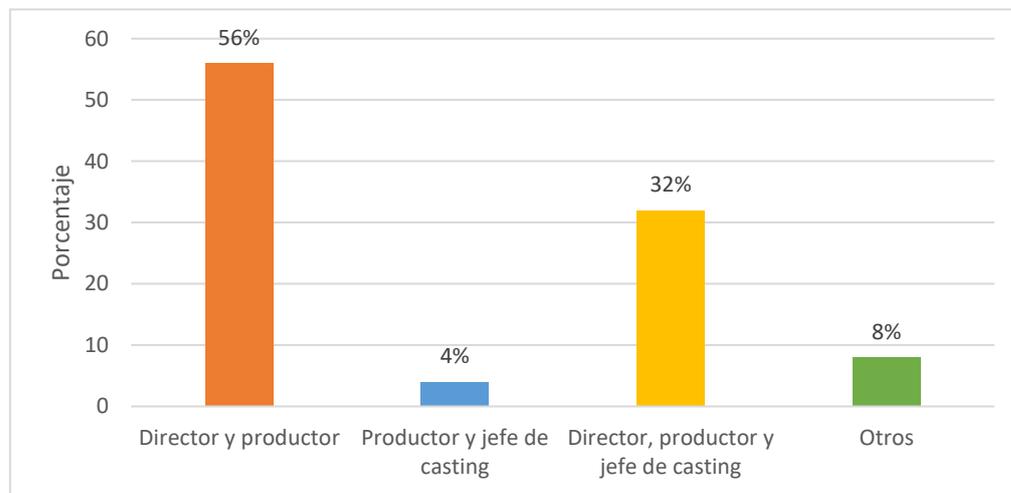
*Participación en la preproducción*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Director y productor	14	56,0	56,0	56,0
Productor y jefe de casting	1	4,0	4,0	60,0
Director, productor y jefe de casting	8	32,0	32,0	92,0
Otros	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 3.**

*Participación en la preproducción*



**Interpretación:**

Teóricamente no existe mucha referencia a quienes realmente deberían ser partícipes dentro de la preproducción, sin embargo, se menciona que los personajes más importantes en esta etapa deberían ser el director, el productor ejecutivo y el jefe de casting (Jaunarena, 2016). En este sentido el productor ejecutivo es quien carga la mayor responsabilidad ya que es el responsable del éxito del programa, los trabajadores del canal consideran que usualmente participan el director y productor (56%), en la mayoría de decisiones de un proyecto televisivo, el director, productor y jefe de casting (32%), otros (8%) y solo en algunas ocasiones cuando el canal esta con escaso personal el productor y jefe de casting (4%).

Los medios de comunicación de nuestra ciudad aún están en un proceso de cambio y adaptabilidad o en otras palabras evolución, por lo mismo que aún no se tiene una forma clara de participación del personal ya que ningún medio de comunicación está

acostumbrado a trabajar con equipos por áreas lo cual genera un desorden y la imprecisión de generar nuevos programas periodísticos.

**Tabla 4.**

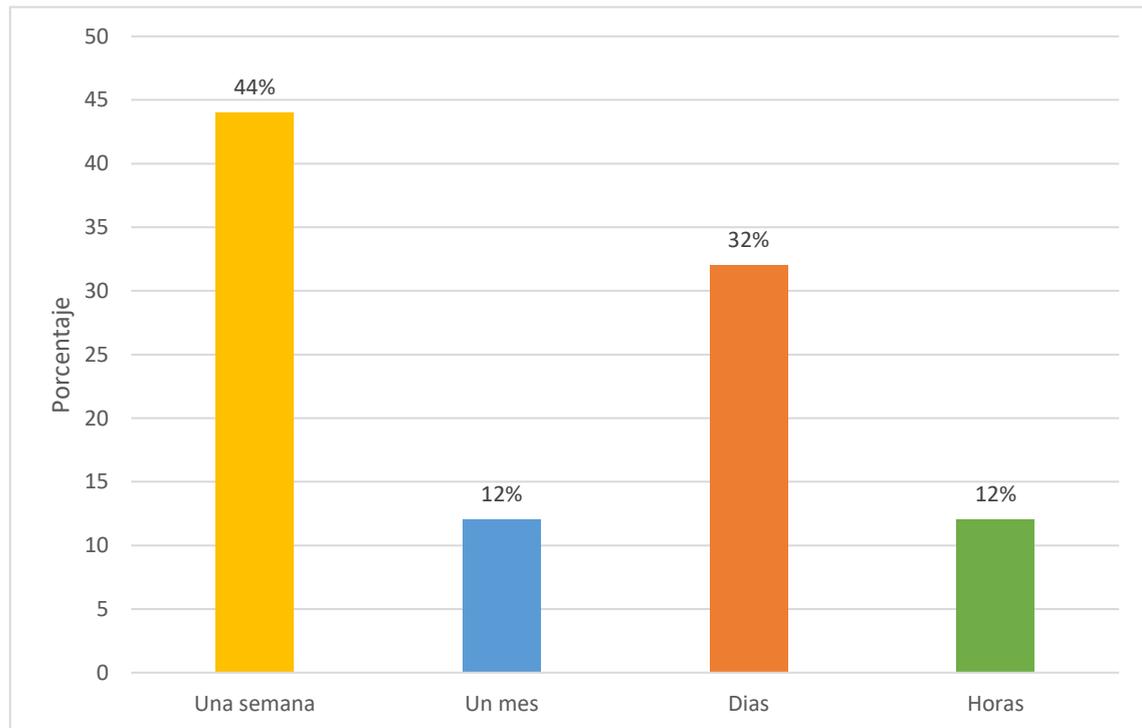
*Tiempo considerado para la producción*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una semana	11	44,0	44,0	44,0
Un mes	3	12,0	12,0	56,0
Días	8	32,0	32,0	88,0
Horas	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 4.**

*Tiempo considerado para la producción*





### **Interpretación:**

Hay una idea errónea común, especialmente entre los jóvenes, de que, para hacer un televisor, todo lo que necesitas es una cámara y un micrófono... para empezar a grabar. Esto se debe en gran parte a su falta de conocimiento de los fundamentos técnicos y narrativos del medio de la televisión. Qué es el proceso de producción y qué significa cada etapa de este proceso y qué se requiere. Es muy fácil ver televisión; hacer televisión no es para improvisados. Menos aún hacer televisión periodística. Llegar al set de televisión sin los conocimientos necesarios y sin un guion y un plan de producción es como entrar al set a oscuras (Prado Mora, 2011). Queda claro que a nivel teórico se sigue demostrando que es escasa la información sobre el tiempo que se debe asignar para la producción en TV UNA se da mayor énfasis en tiempo una semana (44%), días (32%), un mes (12%) y horas (12%), dependiendo a la situación que se requiera, ya que en algunos casos se toman decisiones al momento dependiendo de la coyuntura que se esté generando.

Los tiempos que se manejan en los medios de comunicación aún son imprecisos a pesar de que televisión universitaria tiene personal capacitado aún no se establece un tiempo de trabajo para la producción ya que en algunas ocasiones se realizan producciones muy aceleradas.

**Tabla 5.**

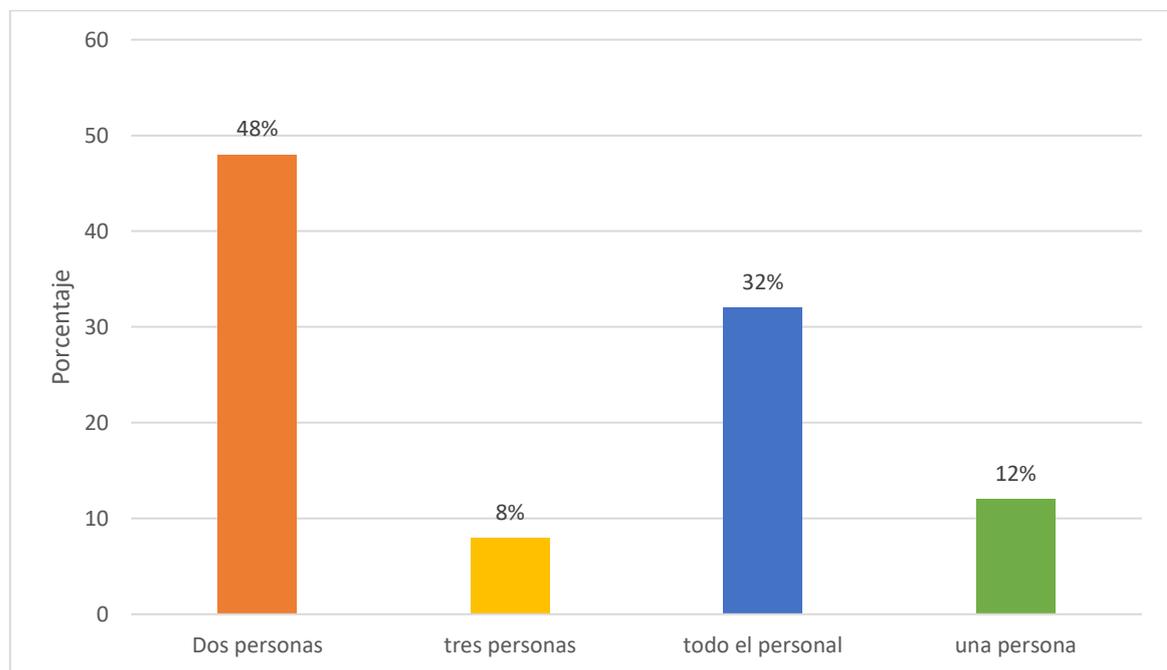
*Participación en la Producción*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Dos personas	12	48,0	48,0	48,0
tres personas	2	8,0	8,0	56,0
todo el personal	8	32,0	32,0	88,0
una persona	3	12,0	12,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 5.**

*Participación en la Producción*



**Interpretación:**

Los equipos de producción se componen de manera diferente según el programa de televisión que estén produciendo, pero en general, este primer punto describe la



posición que toma cada persona. Productor, Productor Asociado. Director de Cámaras. Swichterman. Asistentes de producción. Las producciones tienen otras funciones importantes, pero esas funciones dependen del programa que se ejecuta, es decir, si es un informativo, talks shows o realitys, muchas veces el canal tiene asignado al personal que a continuación se detallará: Luminotécnico. Escenógrafo, Estilista y Maquillador, Sonidista, Operador de video, Generador de caracteres, Camarógrafo, jefe de piso, Editor (ALVARADO, 2011). En TV UNA no se puede garantizar la presencia de todos estos personajes teniendo en cuenta que el personal contado es muy escaso entre comunicadores, técnicos y otros que cumplen tres o cuatro funciones por el factor personal y se considera en su mayor porcentaje la participación de dos personas (48%) que usualmente vienen a ser el director y el productor del canal, sin embargo también el personal del canal considera que todo el personal (32%) es participe en sus diferentes etapas, una persona (12%) y tres personas (8%) esto cuando el personal es demasiado escaso, recordemos que en la actualidad TV UNA acoge a estudiantes de la EP de Ciencias de la Comunicación como practicantes del mismo (cuadro de profesionales que dispone TV – UNA, anexo 4).

En este aspecto podemos mencionar que aun se siguen sobrecargando a una sola persona con muchas funciones esto también debido a la falta de personal, lo mismo hace que una persona encargada de producción pueda tener cargos como director, camarógrafo y otras en un mismo tiempo, considerando que esto podría causar estrés por sobrecarga de funciones en el personal.

**Tabla 6.**

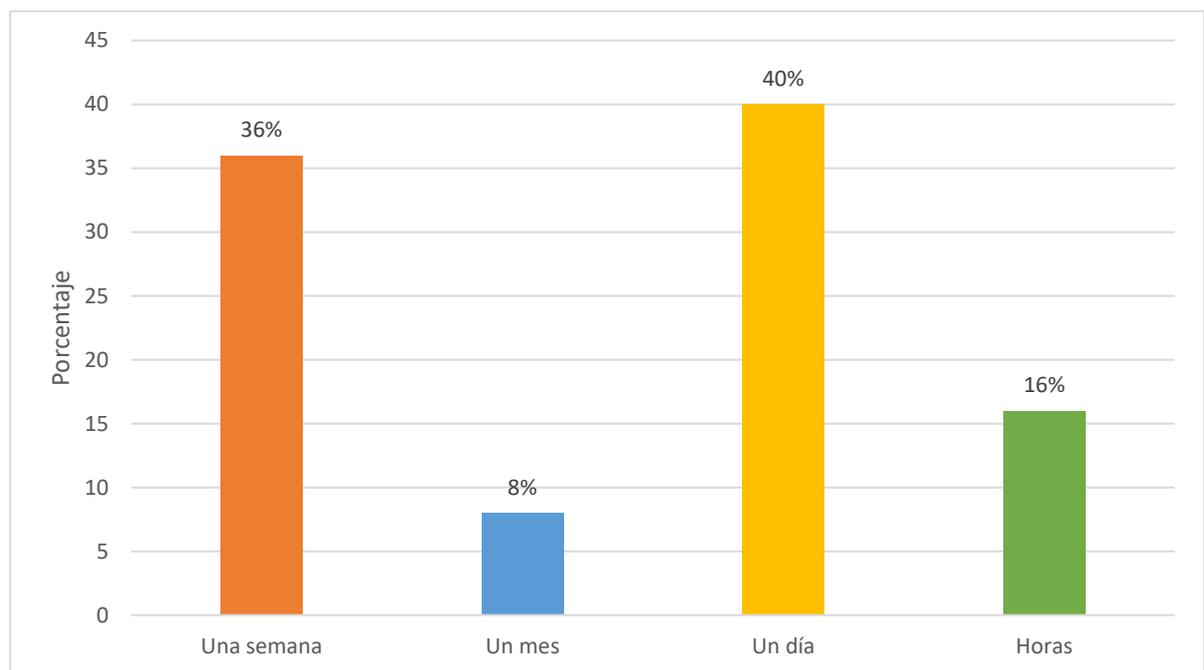
*Tiempo Considerado a la Postproducción*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
una semana	9	36,0	36,0	36,0
un mes	2	8,0	8,0	44,0
un día	10	40,0	40,0	84,0
horas	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 6.**

Tiempo Considerado a la Postproducción



**Interpretación:**

La etapa de postproducción es en la que se concreta la idea del audiovisual. Se revisa todo el material filmado, se eligen las mejores imágenes, entrevistas y audios y se les da una estructura coherente que se acerque más a la idea original del director

(Jaunarena, 2016), los tiempos establecidos según el formato pueden variar pero al ser un programa que se transmite de manera frecuente o diariamente (40%), la postproducción es casi inmediata sin embargo algunos programas necesitan una semana (36%) para su postproducción caso de los informes especiales, líneas de tiempo entre otros, horas (16%) en el caso de las notas de prensa las cuales se sueltan en los programas diarios y finalmente un mes (8%) para formatos más extensos como repostajes o investigaciones.

El tiempo siempre es de manera acelerada porque la mayoría de programas periodísticos son transmitidos de manera frecuente o diaria, por lo mismo que la exigencia en este paso es alta y no se considera un tiempo estándar considerando también que un factor es la parte tecnológica.

**Tabla 7.**

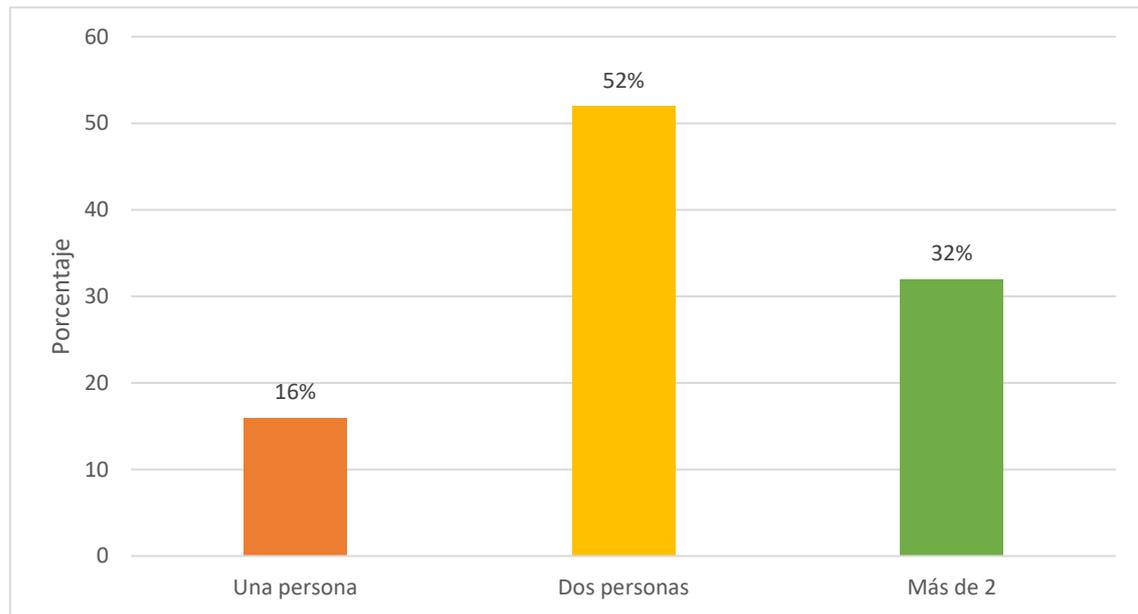
*Participación en la Postproducción*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1	4	16,0	16,0	16,0
2	13	52,0	52,0	68,0
más de 2	8	32,0	32,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

## Figura 7.

### *Participación en la Postproducción*



### **Interpretación:**

La postproducción es un componente clave de la producción audiovisual y está íntimamente relacionada con otras fases como la preproducción y la producción. La postproducción es la etapa final donde se logra una estructura coherente, reflejando la idea final del proyecto y dotándolo de la perfección técnica y artística necesaria. Por tanto, la postproducción incluye una serie de etapas principales: montaje subtitulado, voz en off, efectos especiales o corrección de color, entre otros. (Postproducción Audiovisual: ¿qué Es y En Qué Consiste? - TAI ARTS, 2022).

En tal sentido usualmente son dos (52%) las personas que participan en esta etapa, en algunas ocasiones más de dos (32%) y una persona (16%) cuando el personal es demasiado escaso.

La participación en postproducción es esencial para lograr un producto final de alta calidad en la producción audiovisual. Esta participación implica una discusión

constante entre los diferentes participantes y requiere una planificación y coordinación cuidadosa para lograr el resultado deseado. Esto dependerá de la magnitud del proyecto.

**Tabla 8.**

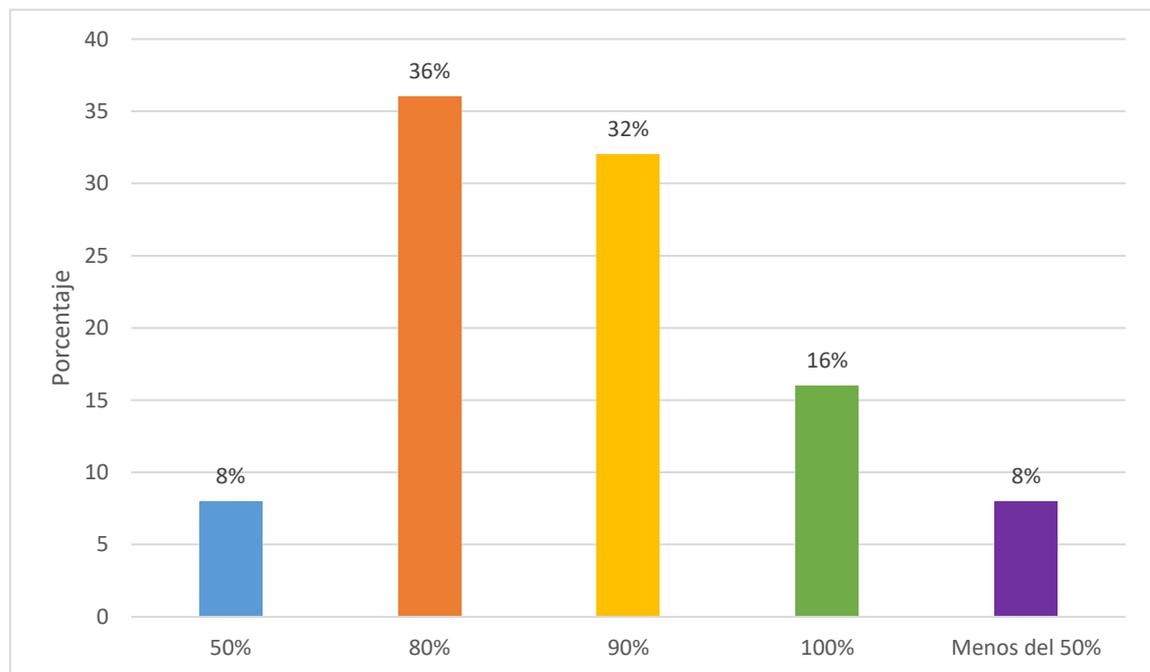
*Notas Planificadas que Salen al Aire*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
50%	2	8,0	8,0	8,0
80%	9	36,0	36,0	44,0
90%	8	32,0	32,0	76,0
100%	4	16,0	16,0	92,0
Menos del 50%	2	8,0	8,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 8.**

*Notas planificadas que salen al aire*





### **Interpretación:**

Todo es posible a través de la rutina de todas las etapas que componen la producción de noticias, una producción destinada a producir una mercancía, un producto, una noticia que ha sido recopilada, seleccionada y lista para su transmisión. Toda actividad periodística está guiada por el objetivo explícito de llevar los hechos a un determinado programa de noticias o información, desde el momento en que un reportero decide cubrir una historia y comienza a recopilar datos o imágenes, está más en su mente. a qué forma debe adaptarse el producto final de la realidad de la que se extrae el acontecimiento, el nuevo marco de referencia en el que los acontecimientos cobran sentido.(GIL LÓPEZ, JOAQUÍN y STEVEN, s. f.), En tal sentido 80% (36%) de las notas planificadas salen al aire en los programas informativos, 90% (32%) de las notas planificadas salen al aire en un 100% (16%) salen al aire, en algunas ocasiones el 50% (8%) de las notas planificadas salen al aire y menos del 50% (8%) salen al aire.

Hay varias razones por las que las notas planificadas en un noticiero pueden no salir al aire. Desde cambios de última hora hasta problemas técnicos, los productores deben estar preparados para adaptarse y ajustar su planificación en función de las circunstancias cambiantes.

**Tabla 9.**

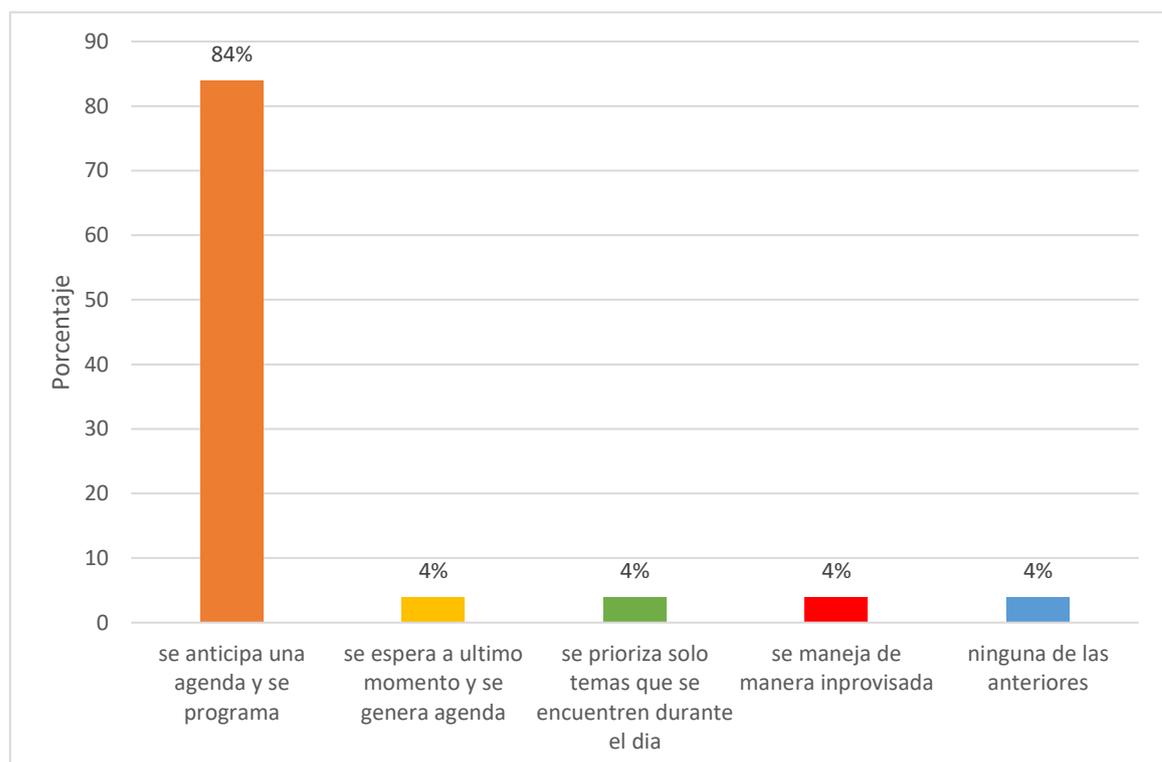
*Programación de temas*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
se anticipa una agenda y se programa	21	84,0	84,0	84,0
se espera a último momento y se genera agenda	1	4,0	4,0	88,0
se prioriza solo temas que se encuentren durante el día	1	4,0	4,0	92,0
se maneja de manera improvisada	1	4,0	4,0	96,0
ninguna de las anteriores	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 9.**

*Programación de temas*



### **Interpretación:**

Según Chomsky, los gobiernos y los medios de comunicación se ponen de acuerdo para que, a la hora de jerarquizar las noticias, se promocionen aquellas que pueden favorecer los postulados, pensamientos o intereses del Estado al que pertenecen (no del Gobierno ya que éste se basa en corrientes políticas y cada medio de comunicación apoya a una). (Teoría de Agenda Setting – Comu Tu Teorías, s. f.). las múltiples teorías siempre priorizaran la anticipación de una agenda programada (84%).

La programación de temas en un noticiero implica una selección cuidadosa de las noticias más importantes del día, su ordenamiento en función de la importancia, la asignación de la duración y el tiempo disponible en el noticiero, el equilibrio en la cobertura de las noticias y la inclusión de segmentos especiales para mantener a la audiencia informada y comprometida.

**Tabla 10.**

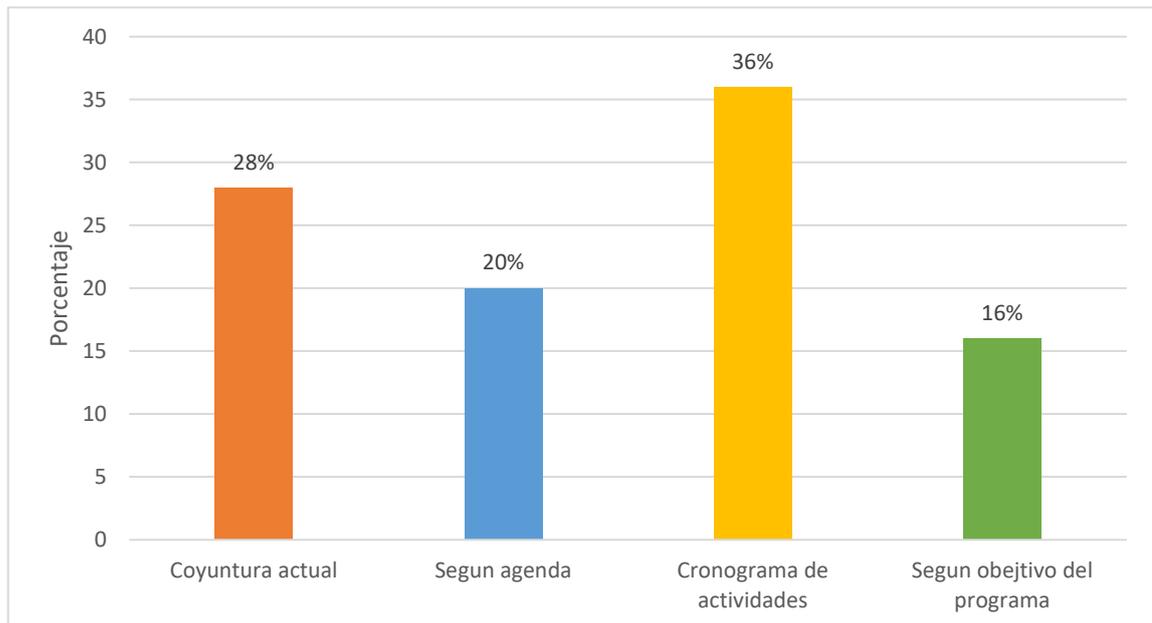
*Proceso de selección de temas*

<b>Opciones de respuesta</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Coyuntura actual	7	28,0	28,0	28,0
Segun agenda	5	20,0	20,0	48,0
Cronograma de actividades	9	36,0	36,0	84,0
Segun obojtivo del programa	4	16,0	16,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 10.**

*Proceso de selección de temas*



**Interpretación:**

A primera vista, este enfoque solo analiza una parte selectiva del proceso: las características que debe tener un evento para ser noticiable. Sin embargo, otros aspectos entran en juego para determinar qué es de interés periodístico. Está sujeta a las limitaciones de la organización del trabajo, la profesionalidad de los tomadores de decisiones y la inserción de los medios en contextos sociohistóricos específicos.(Abreu & Villas, 2011)

Al regirse la parte teórica se demuestra que para la selección de temas se realiza un cronograma de actividades (36%) con mucha anticipación, seguidamente por la coyuntura actual (28%), una agenda (20%) y finalmente se tiene en cuenta los objetivos del canal (16%)

El proceso de selección de temas para un noticiero implica la revisión de diferentes fuentes de noticias, la identificación de temas relevantes y la evaluación de su importancia y relevancia para la audiencia. También es importante priorizar los temas, identificar fuentes para la cobertura, revisar la disponibilidad de recursos y considerar los aspectos éticos de la cobertura. Por lo mismo que siempre se realiza un cronograma de actividades

**Tabla 11.**

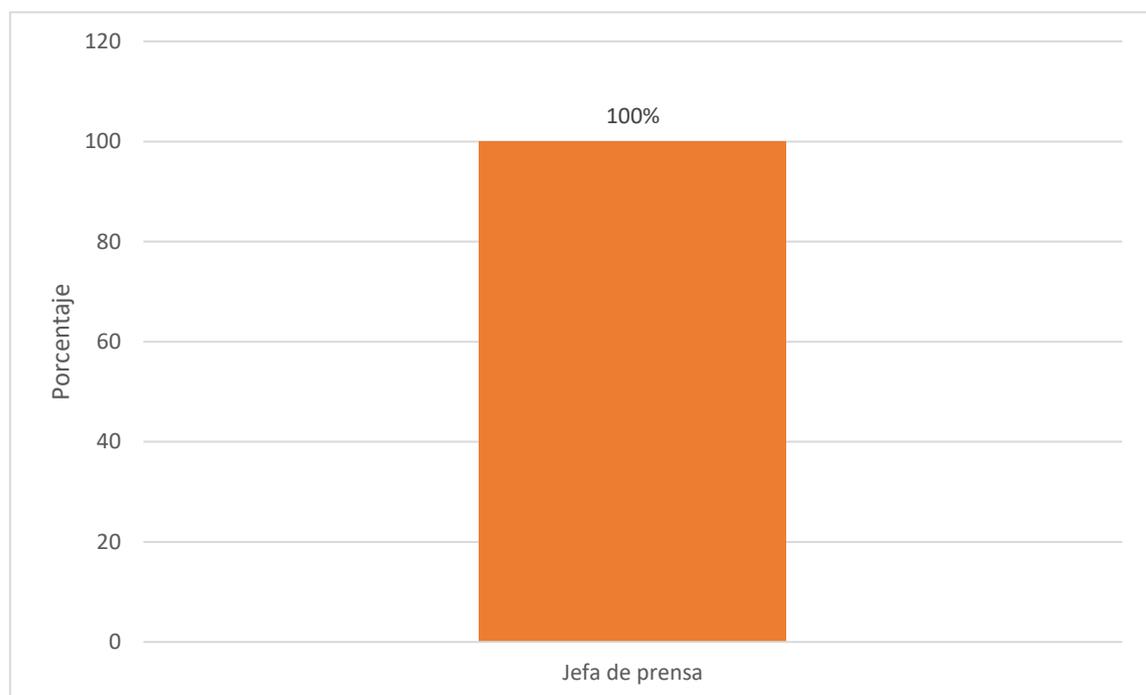
*Asignación de temas y fuentes*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Jefa de prensa	25	100,0	100,0	100,0

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA

**Figura 11.**

*Asignación de temas y fuentes*



### Interpretación:

Los trabajadores del canal TV UNA coinciden que la asignación de temas y fuentes lo realizar en su plenitud la jefa de prensa (100%) esto en medida que tiene el conocimiento adecuado para realizar esta tarea.

**Tabla 12.**

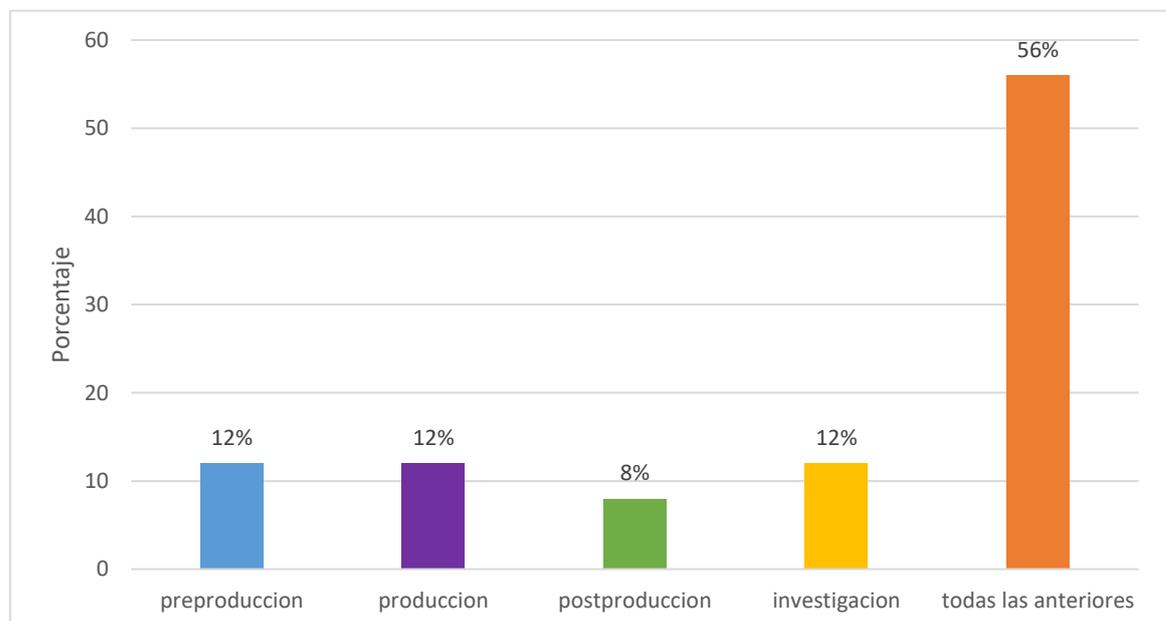
*Fase de importancia para la realización de programas periodísticos*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
preproducción	3	12,0	12,0	12,0
producción	3	12,0	12,0	24,0
postproducción	2	8,0	8,0	32,0
investigación	3	12,0	12,0	44,0
todas las anteriores	14	56,0	56,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 12.**

*Fase de importancia para la realización de programas periodísticos*



### Interpretación:

Dentro del proceso de la producción televisiva se aprecian varias fases sin embargo los trabajadores del canal manifiestan que todas las fases son complementarias (56%), así como la preproducción (12%), la producción (12%), la postproducción (8%) y la fase de investigación (12%).

Por lo mismo que se puede considerar que todas las fases son importantes y complementarias para cualquier tipo de producción de programas

### Tabla 13.

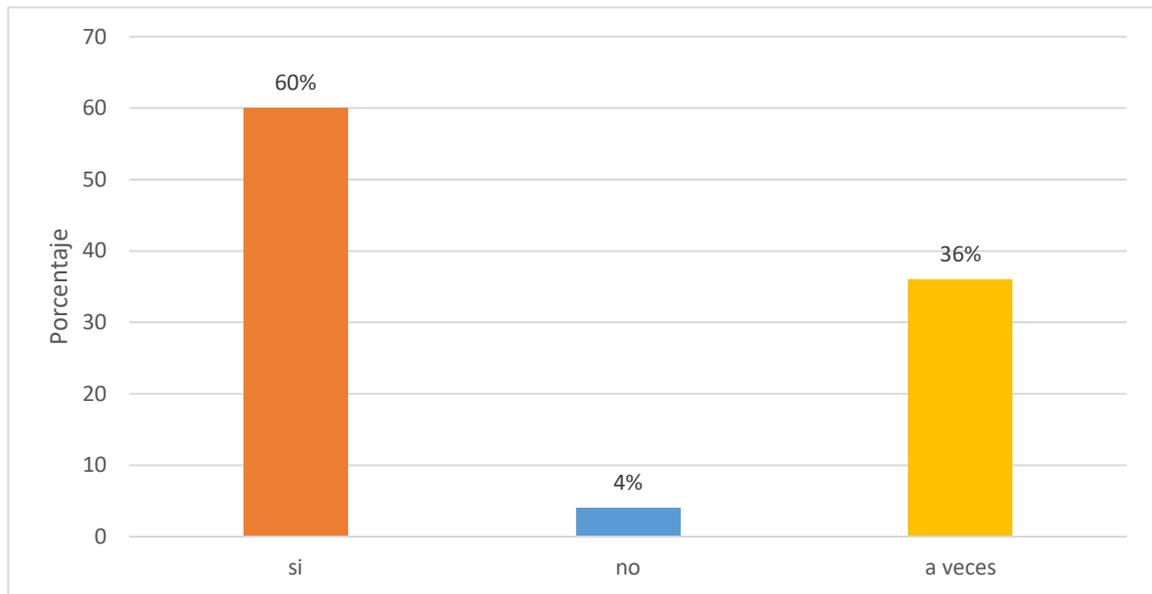
*Notas no Planificas.*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	15	60,0	60,0	60,0
no	1	4,0	4,0	64,0
a veces	9	36,0	36,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 13.**

*Notas no planificadas.*



**Interpretación:**

En el gráfico podemos apreciar que las notas no planificadas (60%) se cubren teniendo en cuenta que los hechos suceden en sus diferentes maneras ya que el ambiente es dinámico y tiene cambio constante con respecto a las noticias que se puedan cubrir según agenda teniendo en cuenta que se prioriza la agenda encomendada por el jefe de prensa.

Estas se consideran de acuerdo a su importancia para generar Equilibrio de noticias: Es importante mantener un equilibrio en la cobertura de las noticias en un noticiero. Los productores deben asegurarse de que se cubran noticias de diferentes áreas temáticas y que no haya una sobre representación de un solo tema.

**Tabla 14.**

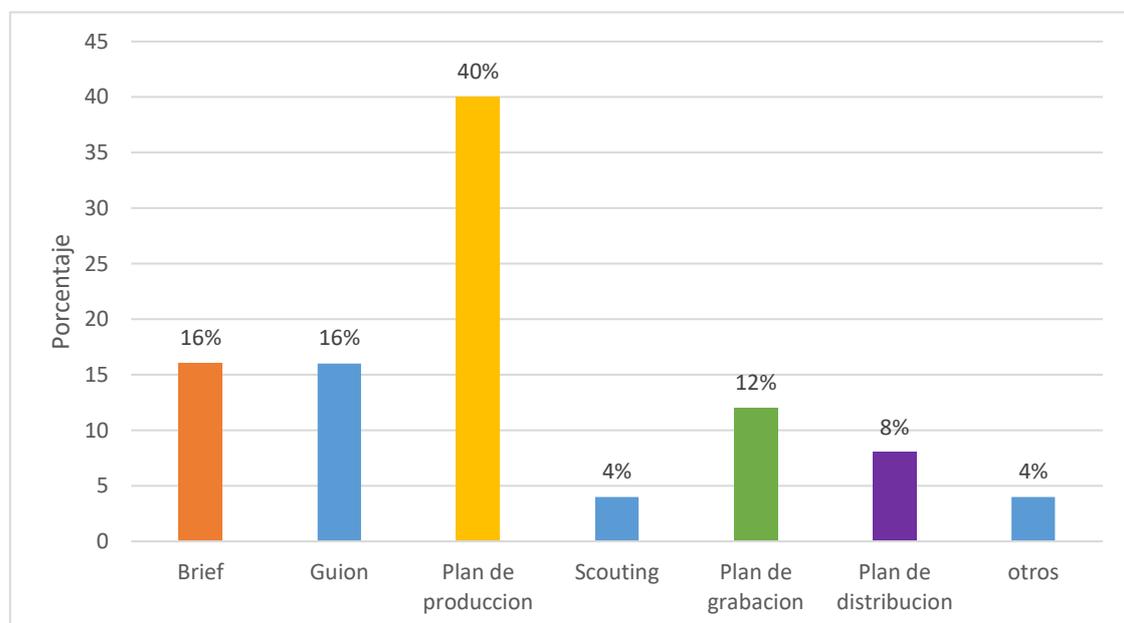
*Cambios que debe generarse*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
brief	4	16,0	16,0	16,0
guion	4	16,0	16,0	32,0
plan de producción	10	40,0	40,0	72,0
scouting	1	4,0	4,0	76,0
plan de grabación	3	12,0	12,0	88,0
plan de distribución	2	8,0	8,0	96,0
otros	1	4,0	4,0	100,0
Total	25	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en el CECUNA.

**Figura 14.**

*Cambios que debe generarse*



**Interpretación:**

Dentro de los cambios que los trabajadores encuentran como falencia se puede apreciar que el plan de producción (40%) es uno de los primeros que de alguna manera

sufre muchas variaciones por temas de personal y presupuesto, de igual manera el brief (16%), guion (16%) y el plan de grabación (12%) el cual sufre variaciones por las diferentes actividades que no se planifican y surgen en momentos donde el personal no abastece ya que no se dispone del personal deseado.

Esto sucede por la rotación de personal, sobrecarga de funciones y otras que afectan la correcta producción de un programa periodístico.

#### 4.2. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS PARA RESPONDER EL OBJETIVO 3

**Tabla 15.**

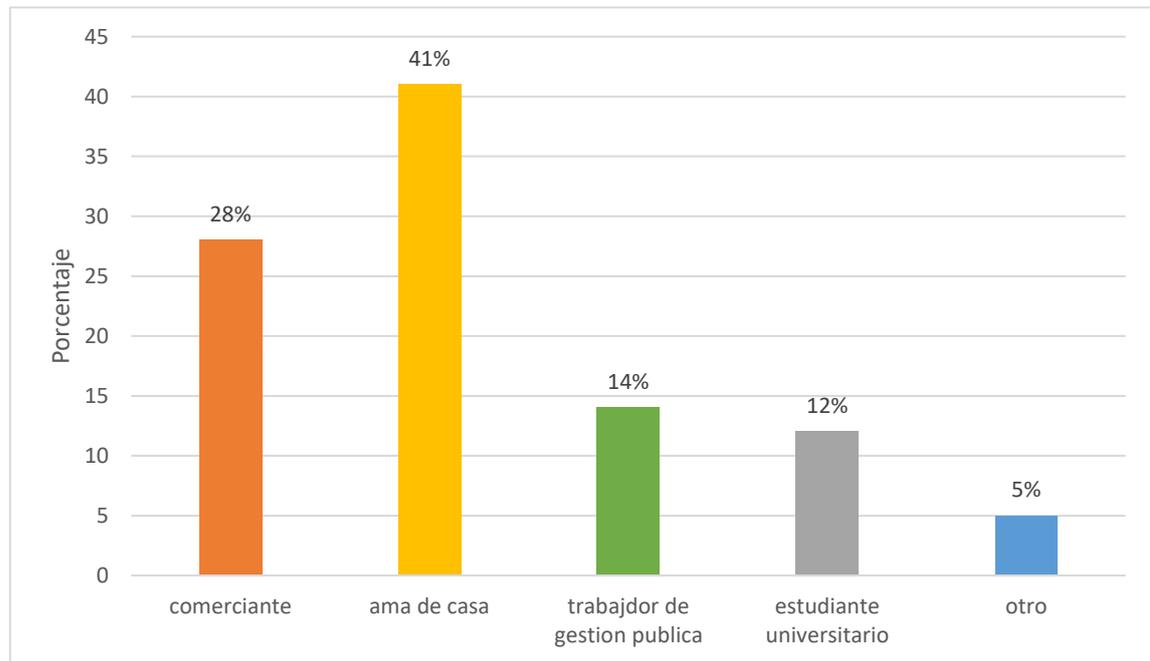
*Ocupación de la Teleaudiencia*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
comerciante	28	28,0	28,0	28,0
ama de casa	41	41,0	41,0	69,0
trabajador de gestión pública	14	14,0	14,0	83,0
estudiante universitario	12	12,0	12,0	95,0
otro	5	5,0	5,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en la ciudad de Puno.

**Figura 15.**

*Ocupación de la Teleaudiencia*



**Interpretación:**

Dentro de la teleaudiencia de tv una se aprecia que las amas de casa o personas que se dedican a los quehaceres diarios de casa (41%) en la actualidad son su principal consumidor de contenido de igual manera los comerciantes (28%), trabajadores de gestión pública (14%) por el interés de las notas que se puedan generar a favor o en contra de su institución mayoritariamente, de igual manera los estudiantes de la UNA – PUNO (12%) y otros (5%).

El medio siempre procura trabajar en base a su público objetivo para lograr la satisfacción de su teleaudiencia

**Tabla 16.**

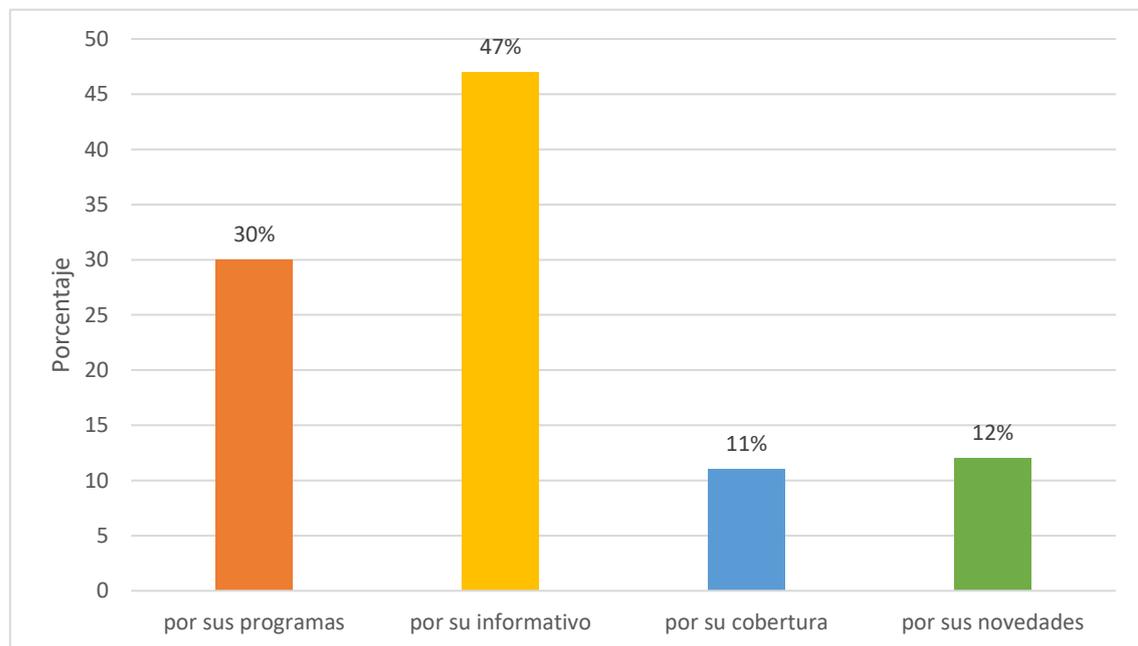
*Teleaudiencia de TV UNA*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
por sus programas	30	30,0	30,0	30,0
por su informativo	47	47,0	47,0	77,0
por su cobertura	11	11,0	11,0	88,0
por sus novedades	12	12,0	12,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en la ciudad de Puno.

**Figura 16.**

*Teleaudiencia de TV UNA*



**Interpretación:**

Como se aprecia la preferencia dentro de la producción es mayoritariamente por los informativos (47%) que produce este medio, de igual manera los programas (30%) que se producen son novedosos y tienen una estructura bien definida (tomado de las



opiniones coincidentes de los encuestados), la cobertura (11%) teniendo en cuenta que no sale en todos los medios de televisión por cable y es preferida también por sus novedades (12%) ya que últimamente se ha tenido una gran rotación de programas que son producidos cosa que otros medios no tienen producciones propias como medios y solo retransmiten películas y en su programación destacan más los noticieros los cuales tienen posturas evidentes hacia un sector lo cual hace que otros medios no tengan programación propia.

**Tabla 17.**

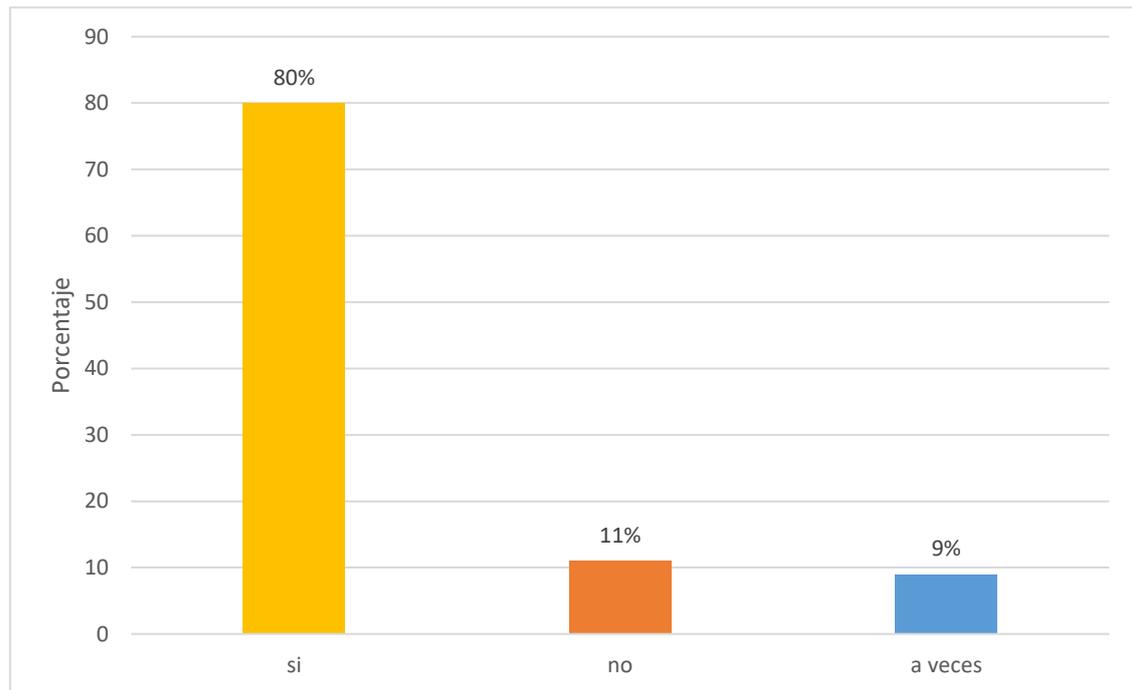
*Contenido Deseado*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
si	80	80,0	80,0	80,0
no	11	11,0	11,0	91,0
a veces	9	9,0	9,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en la ciudad de Puno.

**Figura 17.**

*Contenido Deseado*



**Interpretación:**

El público encuestado manifiesta que televisión universitaria si (80%) cumple con el rol de poseer un contenido deseado por la teleaudiencia que lo consume, hay otro sector que manifiesta que no (11%) y otros que manifiestan que a veces (9%) sobre todo cuando se realiza cambios en el canal, se genera mucho desorden y no sigan las líneas de producción.

El contenido deseado en un noticiero varía según la audiencia ya que esta espera que un noticiero cubra las noticias más relevantes del día de una manera objetiva, precisa y completa, con reportajes en profundidad, noticias de última hora, historias humanas, deportes y entretenimiento, pronóstico del tiempo y actualizaciones financieras. Es importante que el noticiero tenga un equilibrio en la cobertura de los diferentes temas y que se mantenga actualizado y relevante para la audiencia.

**Tabla 18.**

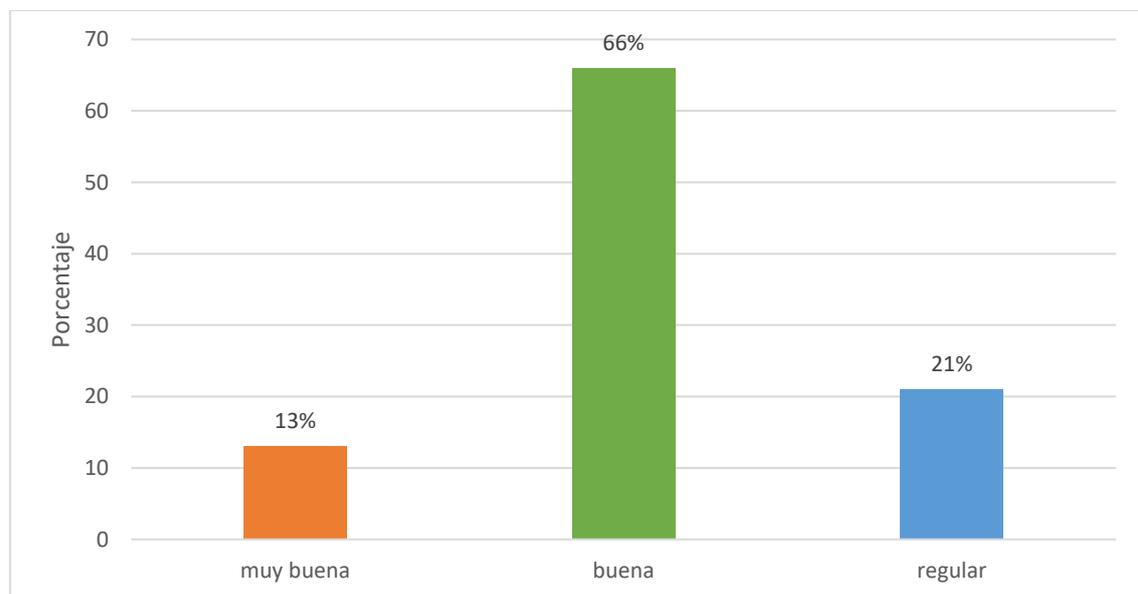
*Calificación a los Programas Periodísticos de TV UNA*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
muy buena	13	13,0	13,0	13,0
buena	66	66,0	66,0	79,0
regular	21	21,0	21,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en la ciudad de Puno.

**Figura 18.**

*Calificación a los Programas Periodísticos de TV UNA*



**Interpretación:**

La aceptabilidad por la producción de programas periodísticos tiene una buena (66%) aceptación dentro de la población que consume la programación de TV UNA, sin embargo aún existe un sector que piensa que la programación con programas periodísticos aun es regular (21%) sobre todo cuando se desarrolla el cambio gestión

como lo manifestaron los encuestados, de igual manera otro sector de la población, considera que la programación es muy buena (13%) con respecto a los programas periodísticos, manteniendo una línea casi neutral con respecto al sector político.

La calificación de un programa periodístico puede ser influenciada por elementos como la objetividad, el rigor periodístico, la cobertura de noticias relevantes, el análisis e investigación, la presentación y formato, y la responsabilidad social. Es importante que los periodistas se esfuercen por mantener altos estándares en todos estos aspectos para brindar a la audiencia un programa periodístico de calidad.

**Tabla 19.**

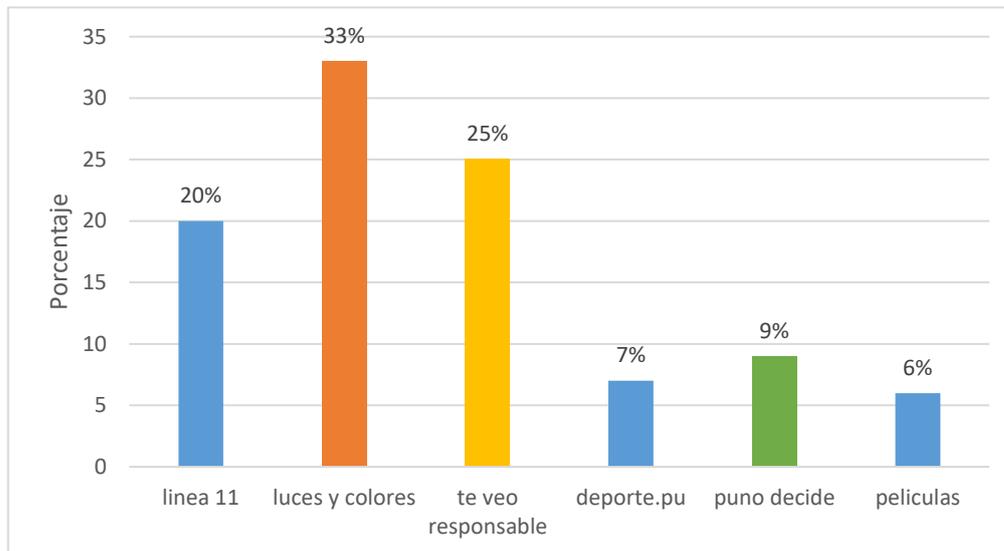
*Programas de su Preferencia*

Opciones de respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Línea 11	20	20,0	20,0	20,0
Luces y Colores	33	33,0	33,0	53,0
Te veo Responsable	25	25,0	25,0	78,0
Deporte. pu	7	7,0	7,0	85,0
Puno decide	9	9,0	9,0	94,0
Películas	6	6,0	6,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Encuesta realizada por la autora, en la ciudad de Puno.

**Figura 19.**

*Programas de su Preferencia*



**Interpretación:**

Dentro de sus temporadas el programa *luces y colores* (33%) tiene una mayor aceptabilidad, teniendo en cuenta que un sector de su público objetivo también son estudiantes universitarios los cuales en su preferencia tienen al programa *te veo responsable* (25%) esto por la interacción que se genera dentro del campo universitario, y la población en su plenitud tiene como base en las mañanas y por las noches a línea 11 (20%).

El programa debe tener una presentación atractiva y un formato que permita una fácil comprensión de la información presentada. Los periodistas deben considerar elementos como la duración del programa, la calidad de la imagen y el sonido, y la calidad de la producción en general.



## V. CONCLUSIONES

**PRIMERA.** Los estudiantes que ingresan al mundo televisivo tienen un choque de formatos ya que en la escuela profesional se les dio mayor énfasis a los proyectos de cine que a la producción televisiva y les cuesta adaptarse al momento de desarrollar proyectos televisivos de formato periodístico. Dentro de lo teórico y lo práctico la producción de programas periodísticos en el CECUNA se respeta el procedimiento adecuado de la elaboración de sus programas de corte periodístico, pese a que aún se siguen cargados varias funciones a un solo comunicador.

**SEGUNDA.** La producción televisiva dentro de nuestra ciudad aún está en proceso de evolución, en televisión universitaria se pueden identificar a profesionales en el área específicamente 26 de los cuales 6 tienen el título profesionales en Ciencias de la Comunicación, 1 Técnico en electrónica, 2 practicantes en electrónica dedicados al medio de comunicación, 1 administrador con grado de contador y 16 practicantes en ciencias de la comunicación, el personal y el presupuesto son insuficientes, los programas que se producen tienen una mejoría significativa dentro de todas las etapas que se aplican en el proceso de creación de un programa periodístico, sin embargo aún se asumen varias funciones aun solo profesional del área.

**TERCERA.** Las limitaciones dentro de cualquier medio de comunicación en nuestra ciudad suelen ser siempre de personal, presupuesto y equipos de producción por lo mismo que en televisión universitaria los equipos humanos que participan en las producciones suelen estar conformados por



grupos que contengan por lo menos un director, productor, camarógrafo, periodista, conductor y un postproductor (editor).

**CUARTA.** Los programas periodísticos producidos por el centro de comunicaciones de la UNA PUNO, tienen gran aceptabilidad por su público objetivo teniendo un 66% de calificación buena, 21% calificaron que es regular y un 13% mencionaron que es muy buena, resaltando así la importancia del equipo humano profesional en el área en los medios de comunicación donde se tiene un público objetivo bien definido por eso sus producciones son aceptadas.



## VI. RECOMENDACIONES

- PRIMERA.** Al Centro de Comunicaciones de la Universidad Nacional del Altiplano (Televisión Universitaria) generar un proyecto de nueva infraestructura para el incremento de personal y presupuesto para evitar saturar al personal con dos o tres funciones dentro del proceso de producción de sus programas.
- SEGUNDA.** A los medios de comunicación local, incorporar comunicadores de la línea audiovisual para implementar programas de diferentes cortes no solo informativos de esta manera también generar información basado en los códigos de ética profesional en lo posible.
- TERCERA.** A la Escuela Profesional de ciencias de la Comunicación Social, implementar los procesos no solo de manera teórica sino también de manera practica así cuando los estudiantes realicen sus prácticas o elaboren algún programa televisivo les sea más fácil la adaptación al medio en cuanto a la producción se refiere.
- CUARTA.** A la parte administrativa del centro de comunicaciones, para no perder el interés de su público meta realizar estudios de mercado cada cierto tiempo para que el contenido realizado tenga la aceptabilidad deseada por el medio de comunicación.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abreu, M., & Villas, D. E. L. A. S. (2011). *Al Día por dentro*.

Aguilar, J. G. V. (2017). *ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS CULTURALES PARA LOS CANALES DE TELEVISIÓN Y SU INCIDENCIA EN EL FOMENTO DE VALORES EN ADOLESCENTES DE SECTOR NORTE DE GUAYAQUIL* (Issue December).

ALVARADO, F. S. (2011). *TV PRODUCTION*.  
[https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/180-207/TV PRODUCTION.html#t2](https://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/180-207/TV%20PRODUCTION.html#t2)

ASESOR, R. L. E. (2021). *Producción periodística televisiva y lenguaje audiovisual en el noticiero ñuqanchik*.

Betancur, J. G. (2011). Cómo hacer un programa para televisión digital interactiva (iTV) – La propuesta de Dédalo, espacio infantil para la divulgación científica y tecnológica. *Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social «Disertaciones»*, 4(2), 161-181.  
<http://epublica.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/2682>

DÍAZ, P. R. (2016). *PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL INDEPENDIENTE PARA TELEVISIÓN Los altibajos de la industria chilena*.

Dora, A., Lara, F., Aguirre, M., Mota, L., Xavier, I., Vera, C., De, P., & Graduación, D. (2011). *Manual de Co-Producción de un programa de televisión Noche de Lobos Resumen. 1*.



Fernández-Quijada, D. (2009). *PRODUCCIÓN INDEPENDIENTE DE TELEVISIÓN EN ANDALUCÍA. APROXIMACIÓN A LA ESTRUCTURA DE UN SECTOR DESCONOCIDO.*

Ferrer Ceresola, R. M. (2016). Calidad televisiva y “mala” televisión. Los programas contenedores en los canales de televisión españoles. En *TDX (Tesis Doctorals en Xarxa)*.

García, X., Perrinet, J., Cabrero, S., García, R., Melendi, D., García, V., Acevedo, C., Arciniegas, J. (2009). Sistemas de tele-educación para televisión digital interactiva. Documento de Cyted. Disponible en línea en [http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/029\\_informeSistemasParaTVdigitalV9\\_2\\_.pdf](http://remo.det.uvigo.es/solite/attachments/029_informeSistemasParaTVdigitalV9_2_.pdf) [Recuperado el 10/12/22].

GIL LÓPEZ, JOAQUÍN y STEVEN, E. (s. f.). *Producción de un Noticiero.*

Gutiérrez Fernández, C. A. (2020). *Análisis de contenido audiovisual de programas de estudio en Ciencias de la Comunicación en universidades de Trujillo, como parte de su comunicación externa.*  
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46977>

Hernández Sampieri, R., Collado, ✓ Carlos Fernández, & Lucio, ✓ Pilar Baptista. (1977). Metodología de la Investigación. En Mc. Graw Hill. (Ed.), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.*  
<http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1292/1/Hernández-Metodología de la investigación.pdf>

Jaunarena, J. (2016). *Las Etapas Del Proceso De Realización.*



- Mariño, J. O. S. S. (2016). *Producción periodística audiovisual: tres casos de impacto en la televisión peruana*. 1-54.
- Maros, H., & Juniar, S. (2016). *Análisis De Producción En Las Parrillas De Televisión Local En Los Canales Une, CNC Y Visión Tv*. 1-23.
- Novoa, M. T. (2011). A «missing» family of classical orthogonal polynomials. *Journal of Physics A: Mathematical and Theoretical*, 44(8), 1689-1699.  
<https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201>
- Ortíz, C. P. M. (2012). *Importancia de la Preproducción de un Programa Televisivo de Noticias El Caso de Hechos Guatemala*.
- Padilla, G. K. (2017). *La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales*. 3(2017), 1-22.  
<http://repositorio.ucal.edu.pe/bitstream/handle/ucal/201/GK01.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- PANDURO, K. A. H., & RODRIGUEZ, E. J. N. (2018). *ESTUDIOS DE TELEVISIÓN DE LA CIUDAD DE IQUITOS - 2017*.
- Postproducción audiovisual: ¿qué es y en qué consiste?* - TAI ARTS. (2022, abril 29).  
<https://taiarts.com/blog/que-es-postproduccion-audiovisual/>
- Prado Mora, J. G. (2011). *Manual de televisión*.  
<http://www.cuci.udg.mx/sites/default/files/Manual de television.pdf>
- Tamayo y Tamayo, Mario. *El Proceso de la Investigación científica*. Editorial Limusa S.A. México.1997.
- Teoría de Agenda setting – Comu Tu Teorías*. (s. f.). Recuperado 6 de octubre de 2022, a partir de <https://comututeorias.wordpress.com/agenda-setting/>



Ulloa, O. C., Ticse, Y. F., & Carmen, G. (2014). *LOS PROGRAMAS TELEVISIVOS DE CONCURSO EN EL COMPORTAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DE LA I. E. No 1233 MANUEL FERNANDO CABREL NICHÓ, 2014.*

Whittaker, R., Ponce, R. A., & Meiler, D. B. (s. f.). *Producción de Televisión.*



## ANEXOS

Anexo A. Matriz de consistencia

PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO - 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES De V.I	DISEÑO	POBLACION Y MUESTRA
<p><b>General:</b> ¿Cómo es la producción de los programas periodísticos del centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno - 2021?</p>	<p><b>General:</b> Determinar cómo es la producción de los programas periodísticos del centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno - 2021</p>	<p><b>General:</b> Existe un procedimiento estricto en el centro de comunicaciones de la UNA Puno, en cuando a la producción de programas informativos lo cual hace que sea considerable su acogida con su público televidente</p>	<p><b>Variable Independiente</b> Producción de tv</p>	<p>1.1. Producción Post producción 1.2. Publico televidente 1.3. Programas de tv</p>	<p>TIPOS/ CARACTERISTICAS - Producción de programas de tv - Contenido televisivo</p>	<p>METODO científico - NIVEL -investigación descriptiva</p>	<p>5 programas informativos MUESTRA 5 programas producidos por el centro de comunicaciones tv una</p>
<p><b>P. ESPECIFICO</b></p> <p>¿Cuál es la estructura de los programas periodísticos del centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno?</p> <p>¿Cuál es el nivel de conocimiento de los productores sobre el proceso de producción en los canales de programas periodísticos de televisión en el centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno?</p> <p>¿Cómo se realiza el proceso de preproducción, producción y postproducción de los programas periodísticos de televisión en el centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno - 2021?</p>	<p><b>O. ESPECIFICO</b></p> <p>Identificar la estructura de los programas periodísticos del centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno</p> <p>Identificar el nivel de conocimiento de los productores sobre el proceso de producción en los canales de programas periodísticos de televisión en el centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno</p> <p>Analizar cómo se realiza el proceso de preproducción, producción y postproducción de los programas periodísticos de televisión en el centro de comunicaciones de la universidad nacional del altiplano puno - 2021</p>	<p><b>ESPECIFICA</b></p> <p>La estructura de la producción está realizada de acuerdo a las exigencias del público objetivo de cada programa el cual incide de manera favorable.</p> <p>El personal interviniente en la producción de programas informativos influye positivamente ya que son de áreas especializadas en la producción programas.</p> <p>Los diversos procesos de producción inciden positivamente en la producción de programas periodísticos ya que tienen en claro el objetivo del programa producido</p>	<p><b>Variable Dependiente</b></p> <p>Programas informativos</p>	<p>2.1 programas televisivos 2.2 tipos de programas televisivos personal de TV 2.3 áreas de trabajo en un canal de televisión</p>	<p><u>INDICADORES De V.D</u></p> <p>TIPOS -Programas de TV -Estrategias para elaborar un programa de TV -personal que labora en un canal de televisión</p>	<p>Técnicas-instrumentos</p> <p>Ficha de observación Encuesta</p>	



## **Anexo B. Instrumentos de investigación**

### **ENCUESTA**

**LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETIVO IDENTIFICAR COMO SE REALIZA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES DE LA UNA – PUNO 2021.**

- 1.- ESTA ENCUESTA CONSTA DE 15 PREGUNTAS.
- 2.- LEA ATENTAMENTE CADA UNA DE ELLAS, REVISE TODAS LAS OPCIONES, Y ELIJA LA ALTERNATIVA QUE MÁS LO (A) IDENTIFIQUE.
- 3.- MARQUE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA CON UNA LÍNEA OBLICUA (/)
- 4.- SI SE EQUIVOCA O DESEA CORREGIR SU RESPUESTA, MARQUE CON UNA CRUZ LA ALTERNATIVA QUE DESEA ELIMINAR Y SELECCIONE LA NUEVA OPCIÓN.
- 5.- NO ES NECESARIO INCLUIR SU NOMBRE EN LA PRESENTE ENCUESTA.

### **ENCARGADOS DE PRODUCCIÓN DE LOS PROGRAMAS PERIODÍSTICOS**

- 1.- ¿En el CECUNA como se desarrolla la creación de un formato televisivo de un programa periodístico?
  - a) Idea
  - b) Genero
  - c) Protagonistas
  - d) Reto
  - e) Tiempo
  - f) Adaptación
  - g) Todas las anteriores
- 2.- ¿Para la creación de un programa el CECUNA le dedica un tiempo considerable a la fase de preproducción?
  - a) Una semana
  - b) Dos semanas
  - c) Un mes
  - d) Días
  - e) Horas
- 3.- ¿Quiénes participan en la fase de preproducción?
  - a) Director y productor
  - b) Productor y jefe de casting
  - c) Director y jefe de casting
  - d) Director, productor y jefe de casting
  - e) Otros



- 4.- ¿Se le asigna un tiempo considerable a la fase de producción?
- Una semana
  - Dos semanas
  - Un mes
  - Días
  - horas
- 5.- ¿Cuántas personas participan en la fase de producción?
- Dos personas
  - Tres personas
  - Todo el personal
  - Una persona
- 6.- ¿Se le asigna un tiempo considerable a la fase de post producción?
- Una semana
  - Dos semanas
  - Un mes
  - Días
  - Horas
- 7.- ¿Cuántas personas participan en la fase de post producción?
- 1
  - 2
  - Mas de 2
- 8.- ¿Qué porcentaje de las notas planificadas en la primera reunión salen al aire?
- 50%
  - 80%
  - 90%
  - 100%
  - Menos del 50%
- 9.- ¿Los temas son programados con antelación?
- Se anticipa una agenda y se programa
  - Se espera a último momento y se genera agenda
  - Se prioriza solo temas que se encuentren durante el día
  - Se maneja de manera improvisada
  - Ninguna de las anteriores
- 10.- ¿Cuál es el proceso de seleccionan de temas para los programas?
- 11.- ¿Cómo se asigna la fuente y los temas a los reporteros?



12.- ¿Cuál considera que es la fase más importante en la realización de los programas periodísticos?

- a) Preproducción
- b) Producción
- c) Postproducción
- d) Distribución
- e) Investigación
- f) Todas las anteriores

14.- ¿se cubren notas que no se planificaron?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

15.- ¿Qué cambios considera que deberían implementarse en la preproducción para contribuir a la calidad del noticiero?

- a) Brief
- b) Guion
- c) Plan de producción
- d) Scouting
- e) Plan de grabación
- f) Plan de distribución
- g) Otros mencione:.....



## ENCUESTA

**LA PRESENTE ENCUESTA TIENE POR OBJETIVO IDENTIFICAR COMO SE REALIZA LA PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES DE LA UNA – PUNO 2021.**

ESTA ENCUESTA CONSTA DE 08 PREGUNTAS. LEA ATENTAMENTE CADA UNA DE ELLAS, REVISE TODAS LAS OPCIONES, Y ELIJA LA ALTERNATIVA QUE MÁS LO (A) IDENTIFIQUE. MARQUE LA ALTERNATIVA SELECCIONADA CON UNA LÍNEA OBLICUA (/) SI SE EQUIVOCA O DESEA CORREGIR SU RESPUESTA,

NO ES NECESARIO INCLUIR SU NOMBRE EN LA PRESENTE ENCUESTA.

### **CUESTIONARIO BASE CONSUMIDORES DE CONTENIDO TELEVISIVO**

1.- que ocupación tiene?

- a) comerciante
- b) ama de casa
- c) trabajador de gestión pública
- d) estudiante universitario
- e) otro

2.- ¿Por qué miras TV UNA?

- a) Por sus programas
- b) Por su informativo
- c) Por su cobertura
- d) Por sus novedades
- e) Por su publicidad
- f) Todas las anteriores

3.- ¿crees que los programas producidos tienen el contenido que deseas?

- a) Si
- b) No
- c) A veces

Porque:.....  
.....

4.- ¿Qué programas producidos te interesan consumir más de TV UNA?

- a) Noticieros
- b) Entretenimiento
- c) Culturales
- d) Otros



Mencione  
cuales:.....  
.....

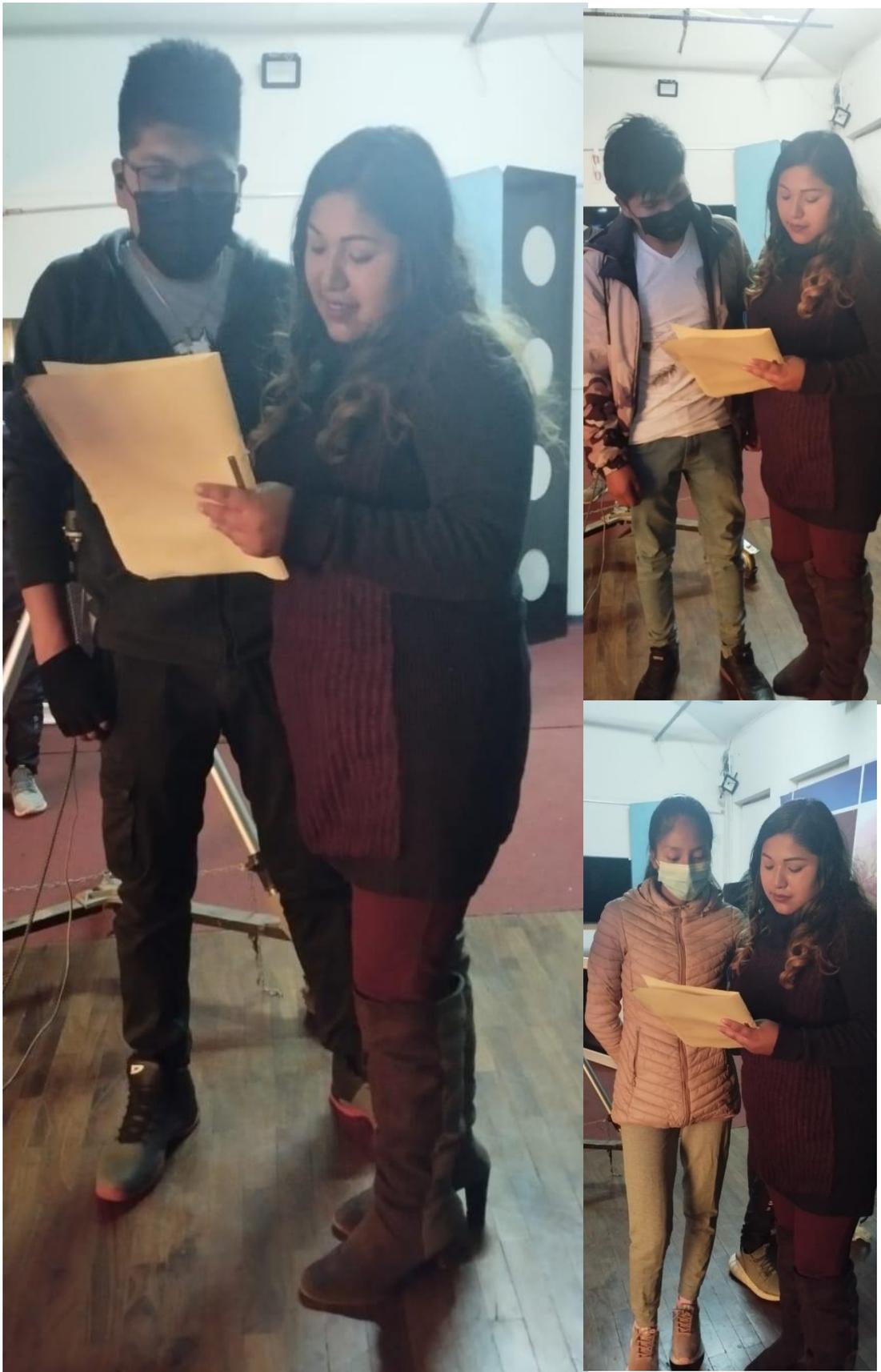
5.- ¿Cómo calificaría la producción de los programas periodísticos de TV UNA?

- a) Muy buena
- b) Buena
- c) Regular
- d) deficiente
- e) Mala

6.- ¿Qué programa producido de TV UNA es de tu preferencia?

- a) Línea 11
- b) Luces y colores
- c) Te veo responsable
- d) Aportes
- e) Yatiris
- f) Ruteando
- g) Soy Cooltura
- h) Entre la papa y el chuño
- i) Deportes.pu
- j) Arusa-Rimayninchick
- k) Puno decide
- l) Yanapanakusun
- m) Películas

### Anexo C. Evidencias de la investigación









#### Anexo 4. Evidencias de la investigación

<b>Cargos que actualmente se desarrollan en TV UNA</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Director: Percy Gómez Bailón</b>	<b>1</b>
Profesional en ciencias de la comunicación social – Titulado	
<b>Productor</b>	<b>1</b>
Profesional en ciencias de la comunicación social – Titulado	
<b>Jefe de prensa</b>	<b>1</b>
Profesional en ciencias de la comunicación social – Titulado	
<b>Post productor</b>	<b>1</b>
Profesional en ciencias de la comunicación social – Titulado	
<b>Control maestro</b>	<b>1</b>
Profesional en ciencias de la comunicación social – Titulado	
<b>Marketing</b>	<b>1</b>
Profesional en ciencias de la comunicación social – Titulado	
<b>Técnico</b>	<b>1</b>
Técnico en electrónica	
<b>Contador</b>	<b>1</b>
Contador público colegiado – titulado	
<b>Practicantes en comunicación</b>	<b>16</b>
de la escuela profesional de ciencias de la comunicación	
<b>Practicantes en electrónica</b>	<b>2</b>
de electrónica	



## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD DE TESIS

Por el presente documento, Yo THOLIO RUBIQUISE MACHACA  
identificado con DNI 73765462 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado

CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado  
 Título Profesional denominado:

"PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO - 2021"

" Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de incumplimiento de esta declaración, me someto a las disposiciones legales vigentes y a las sanciones correspondientes de igual forma me someto a las sanciones establecidas en las Directivas y otras normas internas, así como las que me alcanzan del Código Civil y Normas Legales conexas por el incumplimiento del presente compromiso

Puno 10 de ABRIL del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella



## AUTORIZACIÓN PARA EL DEPÓSITO DE TESIS O TRABAJO DE INVESTIGACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Por el presente documento, Yo THOLIA RUIZ GUISPE MALHADA  
identificado con DNI 73268462 en mi condición de egresado de:

Escuela Profesional,  Programa de Segunda Especialidad,  Programa de Maestría o Doctorado  
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

, informo que he elaborado el/la  Tesis o  Trabajo de Investigación para la obtención de  Grado

Título Profesional denominado:

"PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS PERIODÍSTICOS DEL CENTRO DE COMUNICACIONES DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO PUNO-2021"

" Por medio del presente documento, afirmo y garantizo ser el legítimo, único y exclusivo titular de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los documentos arriba mencionados, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos") que serán incluidos en el repositorio institucional de la Universidad Nacional del Altiplano de Puno.

También, doy seguridad de que los contenidos entregados se encuentran libres de toda contraseña, restricción o medida tecnológica de protección, con la finalidad de permitir que se puedan leer, descargar, reproducir, distribuir, imprimir, buscar y enlazar los textos completos, sin limitación alguna.

Autorizo a la Universidad Nacional del Altiplano de Puno a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N° 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con sus Repositorios Institucionales. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

Autorizo que los Contenidos sean puestos a disposición del público a través de la siguiente licencia:

Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional. Para ver una copia de esta licencia, visita: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

En señal de conformidad, suscribo el presente documento.

Puno 10 de ABRIL del 2023

FIRMA (obligatoria)



Huella