



Universidad Inca Garcilaso de la Vega

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, HOTELERÍA Y TURISMO

Difusión del contenido cultural en los medios de comunicación masiva y su relación
en la formación de la identidad cultural en las alumnas
del 5to de secundaria del Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat
de Lima Cercado en el año 2022

TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Para optar el título profesional de LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

AUTOR

Rodríguez Núñez, María Jesús

ASESOR

Mg. Aliaga Herrera de Gonzales, Cynthia Mabel

Lima, 30 de agosto de 2022

Suficiencia Comunicación Rodríguez Núñez María Jesús

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

12%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uigv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	html.rincondelvago.com Fuente de Internet	2%
3	productiontv.pbworks.com Fuente de Internet	1%
4	www.slideshare.net Fuente de Internet	1%
5	intra.uigv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	montserrat.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universidad Inca Garcilaso de la Vega Trabajo del estudiante	<1%
9	1library.co Fuente de Internet	



DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis hijos Albertito y Lupita quienes han sido mi motor y motivo desde mi primer día como madre y con el firme deseo de seguir dejándoles los buenos ejemplos y valores que mis padres, Papá Alberto y Mamá Dina inculcaron en mí, empezando por el amor a mi Perú y la inquebrantable unión familiar. Lo dedico también precisamente a mi país maravilloso e incomparable; fuente de inspiración para desarrollarme profesionalmente y demostrarle al mundo entero la diversidad de nuestras costumbres y tradiciones y lo inmensamente orgullosa que estoy y estaré de ser peruana. Siempre lo he dicho y hoy lo reafirmo: “Mientras tenga vida y salud seguiré difundiendo con orgullo y pasión toda la riqueza cultural que Dios nos ha regalado”.

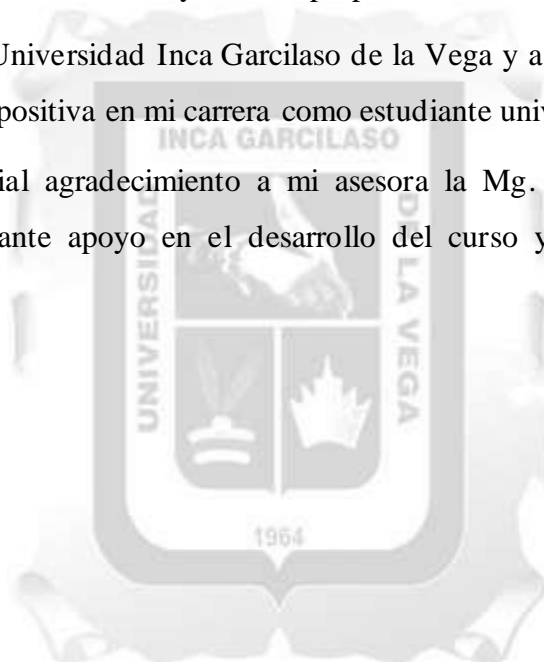
AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios por permitirme vivir esta experiencia maravillosa que de hecho será de orgullo para mis hijos Alberto y Lupita. Son ellos mi motor y motivo para seguir adelante y me han apoyado desde muy pequeños a pesar de toda circunstancia adversa y en el camino ir logrando las metas trazadas.

Gracias a mis padres Alberto y Dina quienes desde el cielo celebran este importante paso en mi vida y están satisfechos de haber inculcado en mí ese amor infinito por mi hermoso Perú, el afán de revalorar lo nuestro y el firme propósito de mostrarlo ante el mundo.

Gracias también a la Universidad Inca Garcilaso de la Vega y a todos los docentes que influyeron de manera positiva en mi carrera como estudiante universitaria.

Finalmente, mi especial agradecimiento a mi asesora la Mg. Cynthia Mabel Aliaga Herrera por su constante apoyo en el desarrollo del curso y por su extraordinaria metodología.



RESUMEN

El presente trabajo de suficiencia profesional describe la relación que tiene la difusión del contenido cultural en los medios de comunicación masiva en la formación de la identidad cultural de los estudiantes del 5to de secundaria del Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat de Lima Cercado en el año 2022. Esta investigación presenta diferentes propuestas que permitirá resolver la problemática de la falta de interés, la identidad cultural y la poca creatividad en la presentación de contenidos culturales.

Este trabajo brinda a todo el público involucrado como son los medios de comunicación, instituciones educativas y estudiantes; alternativas de solución que permitan la difusión de nuestra cultura en horarios estelares para que se generen alianzas estratégicas con marcas e instituciones y se presenten mejores contenidos en los diferentes medios de comunicación masiva.

El propósito de este trabajo es que las alumnas del 5to de secundaria del Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat puedan mostrar interés por la valoración de nuestra identidad cultural peruana, a través de las actividades anuales que se realizan en la institución y además que los medios comunicación puedan apoyar en la difusión y cobertura de estas para poder generar mayor alcance y sentimiento de pertenencia.

Es importante que demos a conocer a los estudiantes que el Perú es un país culturalmente diverso y pluriétnico. Nuestro potencial no solo se basa en la multitud de expresiones artísticas, creaciones artesanales y un invaluable patrimonio arqueológico; sino también en los conocimientos, entendimientos, tradiciones, historias y memorias vivas que pervivieron a través del tiempo de diferentes culturas, pueblos y ciudadanos que compartimos a diario en nuestra vida y nuestro proyecto de desarrollo social que va de generación en generación.

Palabras clave:

- Identidad
- Cultura
- Medios de Comunicación
- Estudiantes
- Creatividad

ABSTRACT

The present work of professional sufficiency describes the relationship that the diffusion of cultural content in the mass media has in the formation of the cultural identity of the students in 5th year of secondary school of the Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat in Lima City Center in 2022. This research presents different proposals that will allow solving the problem of lack of interest, cultural identity and little creativity that can be found in the presentation of cultural contents.

This work provides all the public involved, such as the media, educational institutions and students; alternative solutions that permit the dissemination of our culture in prime time to generate strategic alliances with brands and institutions and to present better content in the different mass media.

The purpose of this work is that the students of the 5th year of high school of the Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat can show interest in the valuation of our Peruvian cultural identity, through the annual activities that take place in the institution and also that the media can support in the dissemination and coverage of these in order to generate greater reach and sense of belonging.

It is important that we let students know that Peru is a multicultural and multiethnic country. Our cultural potential is not only based on a multitude of artistic expressions, aesthetic manifestations and a rich archaeological heritage; but also the knowledge, understandings, traditions, the history and memories of different cultures, peoples and citizens that we share daily in our lives and our development project that goes from generation to generation.

Keywords:

- Identity
- Culture
- Means of communication
- Students
- Creativity

ÍNDICE

PORTADA.....	1
DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
RESUMEN	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
INDICE DE TABLAS	9
INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES	
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN.....	13
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	13
1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO.....	14
1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO.....	15
1.5 MISIÓN Y VISIÓN.....	15
1.5.1 MISIÓN INSTITUCIONAL.....	15
1.5.2 VISIÓN INSTITUCIONAL.....	15
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA	
2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA.....	16
2.2. PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS.....	18
CAPÍTULO III: FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO.....	
3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL	22
3.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA	22
3.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	23
3.1.1.2 CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA.....	24
3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS.....	25
3.2.1 ACCIONES.....	25

3.2.2 METODOLOGÍA	25
o Elaboración del proyecto: “A TODO PERU”	25
o Elección del medio televisivo	25
o Investigación de mercado y público meta u objetivo	26
o Elección del horario de emisión	26
o Investigación, selección y desarrollo de contenidos	26
3.2.3 PROCEDIMIENTO	26
3.2.3.1 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN ACTUAL	26
3.2.3.2 PROYECTO	27
PROGRAMA DE TELEVISIÓN “A TODO PERU”	27
• MISIÓN DEL PROGRAMA.....	27
• VISIÓN DEL PROGRAMA	27
• HORARIO DE EMISIÓN DEL PROGRAMA.....	27
• PÚBLICO OBJETIVO DEL PROGRAMA.....	28
• ESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA.....	28
• REQUERIMIENTO DE PERSONAL	30
o CONDUCCIÓN	30
o DIRECCIÓN GENERAL	30
o EQUIPO DE PRODUCCIÓN.....	30
o PERSONAL DE TV.....	31
a) Director de cámaras.....	31
b) Coordinador de piso	31
c) Camarógrafos	31
d) Supervisor técnico	31
e) Operador de video tape.....	32
f) Operador de videográficos	32
g) Sonidista	32
h) Microfonistas.....	32

i) Escenógrafo.....	32
j) Maquilladores.....	32
k) Iluminador.....	33
l) Control Maestro.....	33
• PRESUPUESTO	33
○ BÚSQUEDA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON MARCAS E INSTITUCIONES	33
○ REALIZACIÓN.....	33
• PAUTA DE PRODUCCIÓN.....	34
• PAUTA TÉCNICA.....	38

CAPÍTULO IV: PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

CONCLUSIONES	42
RECOMENDACIONES.....	42
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	44
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Figura 1:.....	Pág. 14
Figura 2:	Pág. 46
Figura 3	Pág. 46
Figura 4.....	Pág. 47



INTRODUCCIÓN

En el mundo los peruanos son reconocidos actualmente como la mejor hinchada, debido a la pasión y entrega al apoyar a su selección peruana de fútbol. Sin embargo, desde hace muchos años los peruanos que dejaron su tierra y se trasladaron a Europa, Asia o cualquier rincón del mundo nunca descuidaron el mantener viva su identidad nacional y cultural y a pesar de las limitaciones y adversidades siempre buscaron y buscan la forma de celebrar sus fiestas patrias con un buen potaje peruano, una guitarra y un cajón y cultivar sus tradiciones y costumbres por lejos que se encuentren, destacando entre ellas las festividades religiosas como la procesión del “Señor de los Milagros” conocido mundialmente, hasta las fiestas costumbristas como los Carnavales y los Festivales gastronómicos infaltables en cada actividad de los peruanos en el mundo.

Es inspirador saber cómo los peruanos en Latinoamérica promueven espacios para la difusión de nuestras costumbres y tradiciones en sus diversos géneros; tanto en radio, televisión, medios escritos y ahora inclusive en las plataformas virtuales de mayor alcance con el orgullo que lamentablemente tanta falta hace aquí mismo en el Perú y caso contrario se da más cabida a lo foráneo; trayendo como consecuencia la falta de identidad cultural especialmente en los jóvenes. Ha sido y es una constante especialmente en la capital que hasta la actualidad se sienta el desinterés por mostrar lo nuestro con orgullo ante los ojos del mundo entero.

La diversidad cultural en el Perú es una verdad innegable que cuesta reconocer a través de diferentes épocas, generando situaciones de exclusión que debemos superar. Hemos sufrido épocas de discriminación constante especialmente ante las costumbres andinas y no solo discriminación sino también rechazo y la negativa ante un espacio o ventana en los medios de comunicación para poder difundir lo nuestro en señales de largo alcance y más aún en los medios “comerciales”.

En las escuelas por su parte era imposible y hasta vergonzoso el incluir actividades de cultura peruana, ya sea desde la música, danza, gastronomía y otras de igual importancia.

Los alumnos no tenían la enseñanza debida en los colegios y si venían con buena formación de casa, simplemente en el colegio esos valores se desvanecían porque no existía interés alguno por fortalecer la identidad cultural en los educandos.

Sin embargo, en los últimos años hay conjunto de medidas importantes desarrollándose en busca de superar estas debilidades. El trabajo constante de personas que creemos fielmente en que un pueblo sin folklore es un pueblo sin alma; viene luchando en contra del viento, muchas veces sin apoyo de ningún tipo, pero con la satisfacción de finalmente aportar cada día un granito de arena para despertar ese interés y amor que todos los peruanos deberíamos sentir por nuestra cultura popular.

Se ha logrado poco a poco ingresar a los medios de comunicación, limitándonos a dos o tres, con contenidos culturales, pero siendo colocados mayormente en horarios de la madrugada; como se diría en la sierra “al cantar del gallo”. Sin embargo, hay que reconocer que desde el año 2001 el Perú en general empieza a reconocer y revalorar su cultura gracias a la poca difusión que en aquel entonces se daba.

La cultura de cada país, su diversidad, la condición en que las personas viven, trabajan y se relacionan, aman, sueñan, crean es conocido en todo el mundo como los pilares del desarrollo humano. Ya no es posible mantener el pensamiento de una civilización que no valora los aportes de su pueblo o deja de lado complejas tradiciones, conocimientos y memoria, ni sigue una sola línea de progreso.

En la era en que las redes sociales y los medios de comunicación son más confluyentes, las diferencias culturales alcanzan su máximo potencial, fortaleciendo nuestras sociedades: se revalora la interculturalidad en las diferentes gestiones, se da valor a las diferentes lenguas, se cristaliza lo que antes fue poco valorado. Es así como la historia empieza a tornarse distinta pero aún hay mucho que trabajar especialmente con los jóvenes que lo primero que tienen al alcance son programas de contenido “comercial” y nada saludables para su formación personal.

Dentro de la currícula escolar se deben considerar materias donde se enseñe al educando la diversidad cultural de nuestro país a través de la historia, costumbres, tradiciones y todo lo que fortalece nuestra identidad.

Es así como en el ámbito educativo debe estar presente la identidad cultural ya que contribuye en la difusión de lo nuestro, además de generar un sentimiento de pertenencia que se transmite a través de las generaciones con la valoración del patrimonio cultural.

El Ministerio de Cultura y los medios de comunicación masiva deben guardar la responsabilidad de promover espacios donde se pueda incentivar el amor a nuestra

identidad nacional y cultural desde la formación escolar donde al estudiante se le inculque revalorar sus raíces. De hecho, es un trabajo que también se debe fortalecer en los hogares.

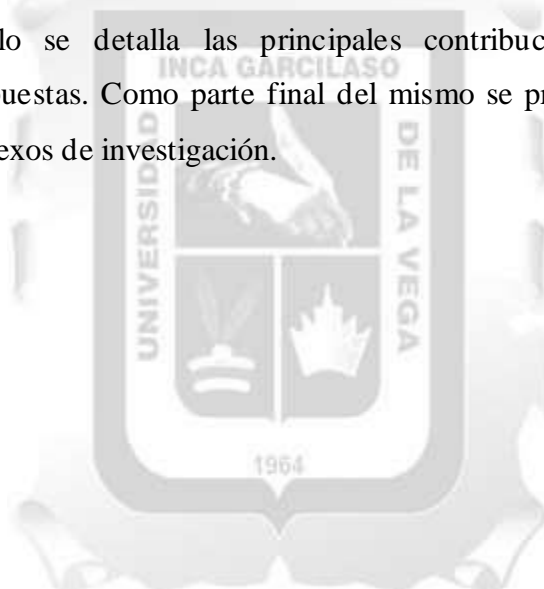
El presente trabajo contiene cuatro capítulos, referencias bibliográficas y anexos.

El primer capítulo presenta los aspectos generales que nos brinda una descripción en referencia al Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat.

En el segundo capítulo se aborda la descripción general de la experiencia en la cual se encuentra la actividad profesional desarrollada que me sirve de base para iniciar la investigación.

El tercer capítulo contiene la fundamentación del tema elegido, el cual contempla las bases teóricas que fundamentan la investigación. Así mismo, se encontrarán las técnicas y estrategias aplicadas para reforzar la identidad cultural en los escolares.

En el cuarto capítulo se detalla las principales contribuciones, conclusiones y recomendaciones propuestas. Como parte final del mismo se presentan las referencias bibliográficas y los anexos de investigación.



CAPÍTULO 1:

ASPECTOS GENERALES

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA O INSTITUCIÓN:

El colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat es una institución educativa pública de nivel secundario que fue creada mediante resolución suprema N° 919 del 25 de junio de 1966. Pertenece a la UGEL Breña 03 y forma escolares en la ciudad de Lima.

La institución educativa posee 6 pilares de formación para el educando: Estándares, competencias, capacidades, desempeño, evidencia e instrumentos de valoración.

El colegio Nuestra Señora de Montserrat en estos últimos quince años se encuentra en la implementación de diferentes actividades de desarrollo artístico y cultural que los han convertido en líderes a nivel de Lima Metropolitana. En el año 2017 recibieron el Bono Escuela, como un reconocimiento a los logros alcanzados de sus estudiantes el año anterior como parte de la Evaluación Censal que se aplica a estudiantes de secundaria.

Desde los años 80's esta institución educativa viene fomentando la difusión de la cultura peruana a través de festivales y concursos promovidos por el entusiasmo de algunos padres de familia.

En 56 años de creación ha logrado una infraestructura de 2,511.37 m² distribuidos en tres pisos. Cabe destacar que siendo un Colegio Público y de muy pocos recursos logran en el año 1995 levantar los tres pisos que actualmente disfrutan los estudiantes, los cuales inauguran en el año 1997.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO:

La Institución Educativa de Mujeres "Nuestra Señora de Montserrat" forma jóvenes desde los 11 hasta los 17 años de edad, de primero a quinto año del nivel secundario haciendo un total de 700 estudiantes distribuidos en los turnos de mañana y tarde.

Cuenta con 28 secciones (14 en la mañana y 14 en la tarde). Primer, segundo y tercer año de secundaria cuentan con secciones de la “A” hasta la “F” y cuarto y quinto año de secundaria cuentan con secciones de la “A” hasta la “E”.

El personal está constituido por docentes, tutores, auxiliares, personal administrativo y de limpieza; que hacen la suma de 60 trabajadores distribuidos en los turnos de mañana y tarde.

Se brinda 1,200 horas pedagógicas distribuidas en materias de ciencias sociales, arte, inglés, educación física, comunicación, matemática, ciencia y tecnología, educación para el trabajo y religión.

1.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA Y CONTEXTO SOCIOECONÓMICO:

El CNM Nuestra Señora de Montserrat se ubica en el Jr. Conde de Superunda 466 en el Cercado de Lima.

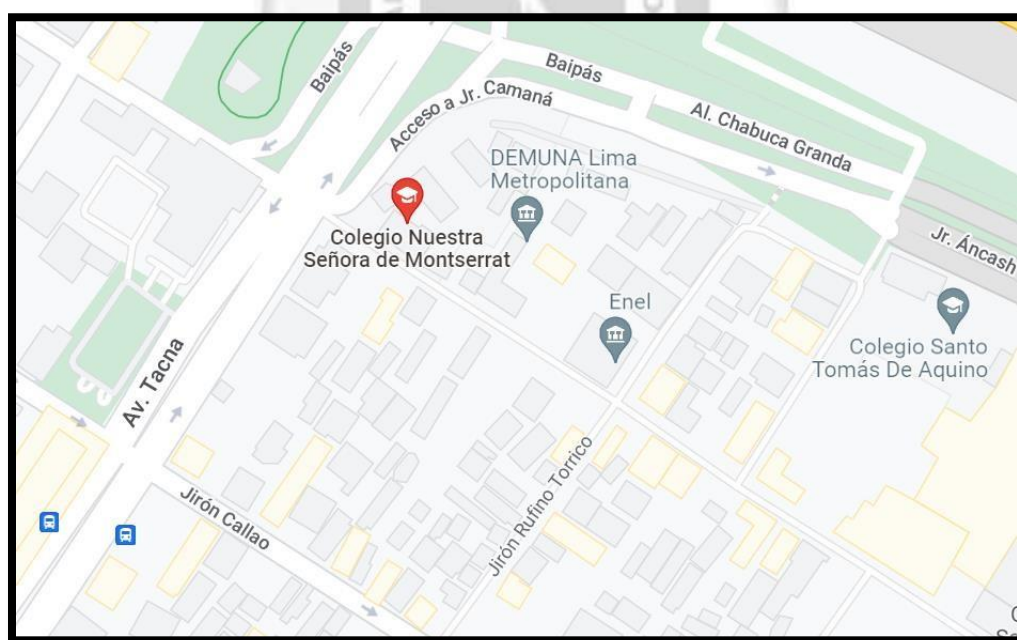


Figura 1. Mapa geográfico de ubicación del CNM Nuestra Señora de Montserrat

La población estudiantil en su 30% vive en el Centro Histórico. El alumnado en su mayoría pertenece al tipo de familia nuclear y al nivel socioeconómico B y C, clase media/baja y de muy pocos recursos.

Casi la totalidad de padres de familia son laboralmente dependientes.

1.4 ACTIVIDAD GENERAL O ÁREA DE DESEMPEÑO:

El Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat cuenta con total de 700 estudiantes del nivel secundario en el turno mañana y tarde. Cuenta con 28 aulas distribuidas de primero a quinto año. Dentro de sus principales actividades institucionales que se desarrollan están:

- BIAE: Se lleva a cabo cada 14 de marzo
- ANIVERSARIO: Se celebra cada 08 de setiembre en conmemoración de la fecha de su fundación.
- PROCESION DEL SEÑOR DE LOS MILAGROS: Cada 08 de octubre para fortalecer en los estudiantes la fe y religión por ser un Colegio Católico.
- FESTIVAL FOLKLÓRICO: Se desarrolla cada 08 de setiembre en conmemoración del aniversario institucional donde cada año y sección presenta la diversidad de danzas del Perú en costa, sierra y selva y algunas participaciones musicales.

1.5 MISIÓN Y VISIÓN:

1.5.1 MISIÓN INSTITUCIONAL:

Según el blogspot de la institución educativa:

“Somos una institución que brinda una educación científico humanista e inclusiva, formando ciudadanas (os) que actúan con responsabilidad ambiental y autonomía en base a valores ético-morales, promoviendo su desarrollo integral que permita mejorar su calidad de vida, y sean capaces de asumir los constantes cambios científicos – tecnológicos. Para ello, contamos con docentes actualizados, capaces de acoger las nuevas corrientes pedagógicas e innovaciones tecnológicas, comprometidos en ofrecer una educación de calidad” (portal web, 2022).

1.5.2 VISIÓN INSTITUCIONAL:

Según el blogspot de la institución educativa:

“Ser una institución que ejerza el liderazgo en el campo educativo, capaz de asumir los retos de la modernidad basados en la ética y la moral; que valore y respete las diferencias, para forjar una sociedad justa, inclusiva, pacífica y con conciencia ambiental” (portal web, 2022)

CAPITULO II:

DESCRIPCIÓN GENERAL DE LA EXPERIENCIA

2.1 ACTIVIDAD PROFESIONAL DESARROLLADA:

Soy comunicadora y artista de profesión. Inicié mi labor en comunicaciones en la conducción del Programa “Miski Takiy” de TV Perú en el mes de abril del año 2001. Fui llamada justamente en base a mi experiencia como artista bajo la consigna de atraer a un público nuevo y poder presentar las costumbres y tradiciones con carisma, respeto y responsabilidad.

El programa tuvo bastante acogida debido a mi participación y pudimos presentar no solo los diferentes géneros musicales andinos, sino además las tradiciones propias de cada región, su vestuario y su gastronomía particular de cada zona. Cabe destacar el espacio que se le brindaba tanto a los grandes maestros llenos de experiencia y con gran trayectoria, como a los nuevos valores que con ilusión apostaban por la difusión de nuestras costumbre y tradiciones en general.

Allí aprendimos a manejar la entrevista como herramienta de comunicación para recoger datos vivenciales y presentar información de la propia fuente. De esta manera, pese a manejar horarios difíciles (de lunes a viernes a las 5 a.m. y sábados y domingos de 8 a 9 a.m.) logramos conquistar una audiencia muy rica y variada. Eso lo pudimos comprobar en diferentes eventos que realizamos y en el acercamiento del público y otros indicadores como IPOBETIME.

En una segunda etapa, (18 meses después) me tocó además asumir la producción general del programa, liderando un grupo de trabajo con quienes nos enfocamos en crear nuevos escenarios como en colegios, ferias, a hacer programas en vivo con mucha interacción del público, entre otras actividades. Siempre difundiendo las costumbres y tradiciones culturales de la costa, sierra y selva del Perú.

El espíritu emprendedor, luchador y creativo de mi equipo nos llevó a realizar programas fuera del set de televisión. Dicen que no hay mal que por bien no venga; entonces, a falta de set y/o recursos de todo tipo en la empresa, empezamos a salir a las calles en busca de escenarios en exteriores tanto en Lima como en el interior de

nuestro país. Es así como empezamos a realizar programas en diversas instituciones educativas (primarias, secundarias y hasta de nivel superior técnico y universitario.

Así fue como logramos la descentralización del programa llegando a prácticamente todos los distritos en Lima y casi todas las provincias de nuestro Perú; cubriendo sus costumbres, llevando a los mejores artistas al interior del Perú, produciendo, conduciendo y transmitiendo un programa que finalmente llegó a cruzar las fronteras del Perú para así visitar Ecuador, Bolivia, España, Brasil, China, Francia y Japón; siempre difundiendo nuestra cultura.

Fueron diez años de constante lucha y crecimiento de la mano de profesionales con quienes logramos fortalecer la identidad cultural especialmente en los jóvenes y toda la familia peruana. El Perú se puso de moda. Los colegios, inclusive los de clase alta, empezaron a presentar festivales folklóricos con la participación de maestros y alumnos y con un gran espíritu de peruanidad que antes no se había visto.

Mi tercer proyecto televisivo lo hice en Panamericana Televisión en el 2013, con el Programa “A TODO PERÚ” también trabajando la identidad cultural con musicales, entrevistas y reportajes.

Sin embargo, había que asumir un costo bastante elevado por el espacio y es así como solo pudimos sacarlo adelante por casi dos años, asumiendo costos de espacio, personal, logística y todo cuanto un programa televisivo requiere.

En mi cuarta etapa, apostamos por la señal de Willax Televisión siempre como productora general y directora de los contenidos del programa. Tampoco era fácil debido a los costos elevados y la poca respuesta de los auspiciadores ante una antena en aquel entonces bastante fría. De hecho, las fuerzas y el entusiasmo sobaban, pero los recursos económicos solo cubrieron un año al aire.

En el 2018 fui convocada para la Conducción del Programa “DE ROJO Y BLANCO” en el Grupo RPP - CAPITAL RADIO Y TV, finalmente conduciendo y produciendo el programa por un lapso de más de dos años. Un programa con mucha interacción y participación del público oyente a través de llamadas telefónicas al aire (en vivo) que se conectaban desde cualquier punto de Lima e incluso desde el interior del País. Finalmente, la empresa se ve afectada por la pandemia y decide cerrar la señal de CAPITAL en el mes de julio de 2020.

Es así como para fines del 2020 culminó los estudios en medio de la pandemia y de la mano de mi trabajo que con la pandemia me vi obligada a realizar programas virtuales desde casa.

Para fines del 2020, durante la pandemia incursioné con programas virtuales a través de las redes. Estos espacios estaban enfocados en llevar cultura y entretenimiento a las familias peruanas a través de las redes sociales como el Facebook y el YouTube. Se presentaban entrevistas virtuales con artistas de renombre y también nuevos valores. Se entrevistaba a emprendedores y microempresarios con el afán de brindar apoyo en plena pandemia. Se elaboraba la pauta y coordinaciones de producción prácticamente al 80% desde casa y se recibía la participación del público a través de llamadas. Además de incentivar a nuestro público a través de pequeños concursos en los cuales se premiaba su participación.

Un programa para la región Arequipa “UN NUEVO AMANECER” todos los sábados y domingos con musicales, entrevistas y algunos reportajes y “PASIÓN POR LO NUESTRO” que se emitía por cable a nivel Lima de igual manera con contenido artístico cultural en base a musicales, entrevistas y también brindando espacio a emprendedores en plena pandemia. ; inclusive a los mismos artistas que se reinventaban y al no poder desarrollarse artísticamente por la cuarentena, protocolos y otros detalles decidieron emprender negocios de artículos de limpieza, platos típicos por delivery y hasta clases virtuales de música y/o canto.

Los tiempos y las formas habían cambiado de manera abismal. Increíblemente nos damos cuenta que inclusive a través de un celular podíamos seguir difundiendo lo nuestro y fortaleciendo la identidad cultural en los peruanos a través de un programa con contenido cultural y entretenido, interactuando con ellos; derribando el mito que “LO CULTURAL ES ABURRIDO”.

2.2 PROPÓSITO DEL PUESTO Y FUNCIONES ASIGNADAS:

Dentro de las funciones que he desarrollado como comunicadora en estos 21 años de experiencia destaco la conducción de programas de televisión y radio, así como la producción general y dirección de estos.

Del mismo modo realicé muchas entrevistas relacionadas siempre al folklore peruano y latinoamericano aquí en Lima, en los constantes viajes al interior del país

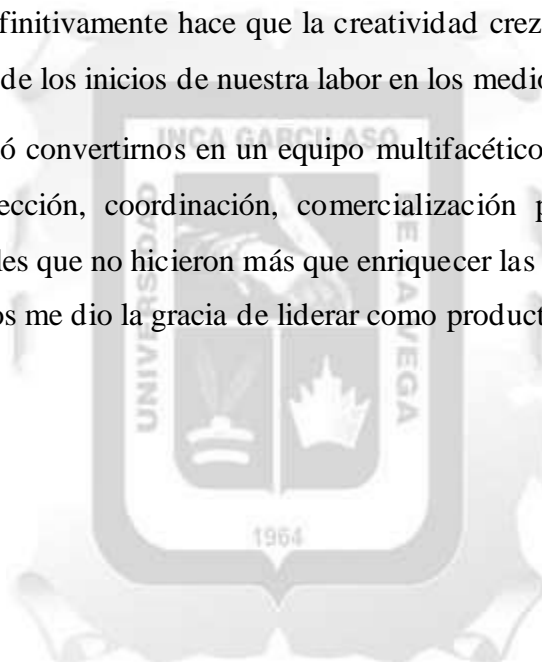
e inclusive en el exterior. Las entrevistas podían ser a artistas, escritores, artesanos, danzantes, autoridades de todo nivel en especial del área de cultura y educación, así como a los nuevos valores que íbamos buscando a nivel nacional y dándoles el espacio que tanto buscaban y que de hecho merecían.

Los reportajes no podían faltar ya que con la riqueza y diversidad de nuestras fiestas y festividades podíamos enriquecer totalmente el programa y unir pueblos a través de la difusión de estos.

Programas en vivo, programas grabados y programas descentralizados en los pueblos más alejados; algo que conquistó el corazón de grandes y pequeños y fortaleció el amor al Perú.

La necesidad definitivamente hace que la creatividad crezca y lo hemos vivido en carne propia desde los inicios de nuestra labor en los medios de comunicación.

Esto nos permitió convertirnos en un equipo multifacético que cumplía labores de producción, dirección, coordinación, comercialización para lograr auspicios y muchos otros roles que no hicieron más que enriquecer las capacidades de un grupo humano que Dios me dio la gracia de liderar como productora general.



CAPITULO III

FUNDAMENTACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Los medios de comunicación, al estar presente en la vida de las personas, juegan un rol muy importante para persuadir a su público en la manera que perciben la realidad a través de sus contenidos y así lograr que estos cambien actitudes y comportamientos frente a temas muy importantes como el racismo y la discriminación. Según Gonzales Rodríguez, A (2019) los medios deberían enfocarse en crear más contenido interracial sin importar el lugar o público meta para crear una sociedad más inclusiva.

Duarte (2021) refuerza que la comunicación social otorga visibilidad a las minorías y promueve su presencia en la esfera pública, empoderando a la población. Es así como la importancia de elaborar un contenido idóneo que permita difundir las costumbres y tradiciones propios de cada región contribuirán a reforzar la identidad de los pueblos y a empoderarse capitalizando sus manifestaciones artísticas y lograr así mejorar sus condiciones de vida.

Allí es donde deben tener voz quienes por años han sido marginados o relegados a programas en horarios tan desfavorecidos. Así, por ejemplo, el folklore y las costumbres andinas por años solo se escuchó en cantos madrugadores, al igual que tampoco se conoció o difundió todo aquello que nos distingue, diferencia e identifica como pueblo peruano. Es por eso que creemos que es menester reforzar con contenidos autóctonos en los cuales se enseña que la cultura no es solo música, que incluye distintas lenguas, diversas tradiciones, danzas y no olvidemos nuestra rica gastronomía.

Citando a Salgado en ¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la identidad nacional (1999) Grimaldo (2006) señala que:

“La identidad cultural está referida al componente cultural que se moldea desde edad temprana a través de nuestras costumbres, hábitos, fiestas, bailes, modos de vida, todo aquello que forma parte de nuestro folklore y que es una expresión misma de nuestro pasado y presente con proyección al futuro”.

Es por eso por lo que nuestro trabajo plantea desarrollarse en los colegios para abocarnos al trabajo de crear conciencia cultural desde temprana edad. Este trabajo debe realizarse incluso desde el nivel inicial ya que los niños absorben al máximo toda información. Nosotros, como creadores de contenido en los medios tenemos que asumir un rol más dinámico, más preponderante como formadores de identidad.

Es necesario tener presente que el Perú es un país donde convergen muchas culturas, heterogéneas que se encuentran en sus diferentes regiones y que la diversidad cultural de nuestro Perú se pone de manifiesto en el arte, la música, las lenguas, las creencias religiosas, las técnicas utilizadas para desarrollar su trabajo, los conocimientos heredados de sus ancestros y la organización de la estructura social.

Pero nada de esto nunca antes tuvo pantalla hasta que apareció MISKI TAKIY. A través de reportajes en lugares alejados, entrevistas a artesanos; enseñamos a un público cautivo la importancia de este saber humano, relatos vivos de nuestra herencia cultural, esa que se mezcló con lo hispano y dibujó su historia en mantas multicolores. Lo plasmaron en danzas y lo llevaron en su canto, el mismo que solo se podía escuchar en las madrugadas junto al alba.

No olvidemos que los comunicadores tenemos un rol muy importante en la sociedad que es informar y educar y es algo que debemos tener muy presente a la hora de elaborar contenidos que tendrán un nivel de difusión tan grande como la radio y la televisión.

Es necesario realizar contenidos para los diferentes medios que eliminen los prejuicios y estereotipos, eliminar la poca presencia o la invisibilidad total de diferentes comunidades del país. De este modo lograremos tener un país que se siente identificado con su historia y que apuesta por su futuro capitalizando este reconocimiento como patrimonio cultural y generando igualdad de oportunidades.

La importancia de incluir actividades culturales en centros educativos permite al estudiante fortalecer su identidad cultural y generar sentimiento de pertenencia, las cuales se pueden desarrollar a través de danzas, artes escénicas, música y talleres en general y que mejor que estos cobren relevancia en diferentes medios. Recordemos que es muy importante lograr la interactividad medios y comunidad, buscando el reconocimiento del individuo.

En el presente trabajo nuestro sujeto de estudio son las estudiantes de 5to de secundaria del colegio nacional de mujeres Nuestra Señora de Montserrat, en donde se pudo llevar una entrevista al director del Colegio el Dr. Edilberto Máximo Castillo Burneo para recoger el sentir actual en base a la labor que cumplen los medios de comunicación ante la formación de las alumnas como ente de influencia.

3.1 TEORÍA Y LA PRÁCTICA EN EL DESEMPEÑO PROFESIONAL:

Los aportes teóricos de grandes especialistas han sido recopilados a través de investigaciones, vivencias y libros físicos los cuales permiten sustentar la presente investigación:

3.1.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVA:

Los medios de comunicación masiva son tan variados y su evolución es innegable a través del tiempo, sobre todo en estos tiempos donde el internet ha logrado abrir nuevos espacios en las redes sociales.

Según señalan los expertos, esto se forma de unir dos conceptos que vendría ser medios de comunicación y masa. En cuanto a los medios los entenderemos como aquellos sistemas que se usan para tratar de establecer una comunicación, un conglomerado de instrumentos comunicativos que facilitan el intercambio de la comunicación. La sociología define a la masa como una agrupación colectiva transitoria que se caracteriza por la poca o casi inexistente interacción entre los que lo conforman, no están reunidos físicamente en ningún lugar, pero se encuentran sometidos a un mismo estímulo.

Bajo este término se agruparán los diferentes medios de comunicación que tiene un alcance a la población de forma masiva de tal modo que tiene el poder de producir importantes cambios culturales a gran escala, estos estímulos pueden ser positivos o negativos dependiendo del contenido, como en la televisión, radio o el internet.

Precisamente es este alcance de audiencia que tienen los medios el cual le otorga un poder innegable y el que nos hace plantearnos el reto de producir un programa que llegue a cambiar a la sociedad en la forma como se identifica así mismo y reconocer que nuestra herencia cultural es un patrimonio que se puede capitalizar. De esta manera contribuiremos en la formación de una identidad cultural colectiva. Asimismo, como todo poder con lleva una responsabilidad, se hace necesario que los creadores de contenidos asuman también este compromiso con las audiencias y se decidan a crear cambios culturales que contribuyan a la formación de una identidad cultural colectiva.

Sin embargo, la evolución de la tecnología y el acceso a los mismos ha logrado redefinir el concepto que se tiene de la masa cuando se le grafica por su falta de interacción ya que las audiencias ahora se constituyen como una fuerza participativa, que opina, reflexiona y

crea a su vez contenido en respuesta a los contenidos elaborado por los medios tradicionales. Esta característica nos permite agregar un nuevo ingrediente a nuestro producto el cual basará su fuerza en la interactividad del público logrando que ellos se vean reflejados asimismo en sus vivencias, en sus tradiciones y en su saber cotidiano. Este tipo de comunicación de masas ya no será tan interpersonal, pero si pública, rápida y para nada efímera ya que buscaremos crear conciencia en los individuos.

3.1.1.1 CARACTERÍSTICAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN:

Como lo señala Concepto (2022) una de las primeras características de los medios de comunicación masiva es que es metódica, se requiere de una planificación (producción), además se requiere de una plataforma para transmitirlo (canal de tv), el cual se dirige a un público determinado para difundir su mensaje.

La segunda característica vendría a ser la distribución, esto es que este producto se diseña para un gran grupo de individuos con características comunes, a los cuales se les denomina audiencia. Estos suelen ser colectiva y heterogénea, con intereses y gustos diferentes, pertenecientes a diversas clases sociales, sexo y edades.

La tercera característica está basada en esta heterogeneidad. Pensando en esto los medios deben crear contenidos diferentes, como para todos los gustos, pensar en las necesidades de estos, sus gustos, otorgarle una variedad de oferta para que puedan elegir tanto en horario como en contenido. Esta característica nos permite plantear un contenido dirigido a un público que no se encuentra representado en los medios, abrir nuevas ventanas de difusión para la pluralidad. Nuestra propuesta buscará colocarse como una alternativa para los jóvenes quienes se van a convertir en actores y ejecutores de una realidad próxima. La posibilidad de cambiar el presente es trabajar con los jóvenes que son el futuro de la sociedad, expandiendo sus conocimientos y contribuyendo en su desarrollo personal.

Sin embargo, discreparemos de este autor cuando señala que los medios de comunicación son unidireccionales, este concepto ya cambió debido al avance de la tecnología. La interacción ya es posible logrando el tan ansiado feedback no solo a través del teléfono sino también de las redes.

La ubicuidad de los medios masivos, el cual elimina las distancias, capaces de llegar a cualquier parte del planeta e incluso el tiempo porque estos pueden ser grabados y

retransmitidos, permite al público de buscar el momento para poder acceder a la información Este alcance puede ser explotado para elaborar materiales idóneos a nuestros objetivos.

No olvidemos la influencia que ejercen los medios masivos para moldear los intereses y gustos, determinan la manera como conciben la realidad. pretendemos influir de manera decidida y conseguir un gran impacto social.

3.1.1.2 CONTENIDO DE LA COMUNICACIÓN MASIVA:

Como lo señala Alerta contra el Racismo (2022)

“Los medios de comunicación masivos transfieren a la ciudadanía sobre los modos de ser, relacionarse y convivir partiendo no siempre de la realidad, sino más bien de la representación de esta. En esta representación se priorizan elementos que luego cuestionan, relativizan y naturalizan determinados comportamientos en la sociedad”.

Partiendo de esta premisa se busca como realizadores poder representar las vivencias de nuestro público, retratar su forma de vestir, de comunicarse, su arte. En tal sentido es necesario un compromiso de los creadores de contenidos para poder eliminar los prejuicios que nos separa de las personas sin conocerlas atribuyendo características negativas ya sea por su vestuario, su cabello, su raza, su lengua. Al momento de construir los mensajes y contenidos comunicacionales debemos tener muy en claro el eliminar estos estereotipos.

Es nuestra propuesta enfrentar la nula presencia de diferentes etnias y comunidades en el Perú, otorgarles una vitrina para que puedan pervivir sus costumbres, sus modos de existencia que en el Perú que son megadiversos, con mejores oportunidades en horarios y con un mayor presupuesto para poder llegar hasta lugares poco accesibles.

Además, consideramos necesario resaltar y hacer prevalecer la interactividad como una herramienta básica que lograra que nuestro público se identifique con este programa y así lograr nuestros objetivos planteados que se represente los grupos heterogéneos históricamente discriminados, reconociendo sus diferencias y sus similitudes.

3.2 ACCIONES, METODOLOGÍAS Y PROCEDIMIENTOS:

3.2.1 ACCIONES:

Los medios de comunicación, al estar presente en la vida de las personas, juegan un rol muy importante para persuadir al público es por eso por lo que nuestro objetivo será crear un programa televisivo con retrasmisión en redes, en el que las minorías vean reflejadas sus vivencias, sus costumbres de manera amena por eso es que hemos propuesto desarrollar un programa cultural donde los estudiantes que son nuestro público objetivo sean a su vez los protagonistas.

- Elaboración del proyecto: “A TODO PERÚ”
- Elección del medio televisivo
- Investigación de mercado y público meta u objetivo
- Elección del horario de emisión:
- Investigación, selección y desarrollo de contenidos:
- Coordinar la realización de un programa piloto con los estudiantes del quinto año del colegio Nuestra Señora de Montserrat de Lima Cercado.

3.2.2 METODOLOGÍA:

- **Elaboración del proyecto: “A TODO PERU”**

Elaborar un proyecto será de esencial importancia ya que nos permitirá definir el público al que nos vamos a dirigir y diseñar una estrategia de comunicación idónea para lograr captar la atención y aceptación de la audiencia. En este ítem definiremos los recursos tanto en logística como en personal y técnicos. Así podremos organizar los contenidos y definir los alcances del programa. Este a su vez está sustentado en análisis e investigaciones de público meta. Como este programa es cultural buscaremos involucrar a todos los actores ya sean artistas o públicos diversos para lograr un contenido dinámico y atractivo.

- **Elección del medio televisivo:**

Para nuestro programa requerimos de una señal “caliente” en televisión, que nos permita llegar con nuestro contenido a los lugares más recónditos de nuestro Perú, con

el afán de fortalecer la identidad nacional a través de la descentralización del programa.

Además de la señal televisiva retransmitiremos todo nuestro contenido a través de las redes sociales como Facebook y YouTube que hoy en día tienen gran alcance y son de fácil acceso.

Así mismo, utilizaremos como estrategia de difusión a la red social TikTok con extractos de secuencias del programa. De esta manera lograremos tener a nuestro público cautivo reforzando nuestra identidad cultural.

○ **Investigación de mercado y público meta u objetivo:**

Nuestro programa busca atraer a un nuevo público que son los jóvenes ya que de este modo lograremos generar el sentimiento de pertenencia y puedan capitalizar este conocimiento como patrimonio cultural.

Para ello realizamos encuestas sobre los intereses de los jóvenes en los diferentes estratos socioculturales y así definir gustos y preferencias que nos permitan elaborar contenidos atractivos para ellos.

○ **Elección del horario de emisión:**

Esto es muy importante para lograr atraer a la mayor audiencia posible. Por eso se requiere de un horario estelar y en horario familiar.

○ **Investigación, selección y desarrollo de contenidos:**

Realizaremos la preproducción del programa la cual incluye el acercamiento y entrevistas con los diversos personajes y expertos del arte y la cultura peruana.

Esto nos permitirá hacer una adecuada selección de los temas a tratar y de los personajes a entrevistar, así como de los artistas y el orden en que se pueden presentar.

Esto nos permitirá desarrollar diversos y atractivos contenidos para los diferentes programas a emitir semanalmente con la calidad que busca la producción.

3.2.3 PROCEDIMIENTO:

3.2.3.1 ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN ACTUAL:

Se analizará la parrilla de programación actual que tienen los canales con mayor alcance dirigida a los estudiantes del nivel secundario, apoyado en el reporte de rating nacional.

Luego de ello, como proyecto de lanzamiento escogeremos un canal de televisión de alcance a nivel nacional.

Además, se considerará las plataformas digitales que son más usadas para la generación de contenido creativo en el proceso

3.2.3.2 PROYECTO:

PROGRAMA DE TELEVISIÓN “A TODO PERU”

Sinopsis del programa:

“A TODO PERU” será un programa de folklore peruano que busca educar y entretener a un público juvenil con danzas, concursos, entrevistas y musicales de diferentes géneros.

○ MISIÓN DEL PROGRAMA:

“A TODO PERÚ” es un magazín cultural que trabaja con diferentes grupos escolares a través de la cobertura nacional como una ventana que muestra a las familias peruanas toda la alegría y el colorido de nuestras danzas, la dulzura y la sensibilidad de nuestra música peruana y toda la riqueza de nuestras costumbres milenarias en la búsqueda de potenciar la identidad cultural en los jóvenes de con la misión de fomentar la identidad cultural como patrimonio cultural.

○ VISIÓN DEL PROGRAMA:

“A TODO PERÚ” es un programa que busca eliminar los prejuicios y estereotipos sociales, así como brindar relevancia a diferentes comunidades del país que hasta el día de hoy no tienen presencia en los medios.

○ HORARIO DE EMISIÓN DEL PROGRAMA:

El programa se transmitirá los domingos de 4 a 6 p.m.

○ **PÚBLICO OBJETIVO DEL PROGRAMA:**

El programa está dirigido al público en general de los sectores A, B, C, y D cuyos estándares se pueden comprobar en la medición de audiencia emitida por la empresa IBOPETIME como referencia ya que solo registra audiencia a nivel de Lima.

Además de captar la atención del público que se encuentran en el interior del país, aspiramos a llegar a un público megadiverso a través de las redes sociales con los cuales nos permitiremos interactuar.

○ **ESTRUCTURACIÓN DEL PROGRAMA:**

El programa es de dos horas televisivas que equivale a 96 minutos de producto audiovisual, divididos en 8 bloques.

En cuanto al contenido contará con:

- Entrevista a artistas, estudiosos del folklore y demás actores.
- Convocación de grupos escolares de danzas
- Presentación de artistas reconocidos y nuevos valores
- Búsqueda de nuevos talentos a través de concursos escolares a nivel nacional
- Reportajes turísticos y gastronómicos.
- presentación de diferentes valores artísticos culturales
- Concursos de las promociones sobre la cultura peruana “Cuánto conoces del Perú”

En cuanto a la estructura:

I BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
Dedicado a las danzas de los diferentes colegios.	Incentivar a los colegios a participar con sus grupos de danzas.	12´

II BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
------------------	-----------------------	---------------

VTR turístico Musical	La idea es graficar una región específica.	12'
--------------------------	--	-----

III BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
- Concurso escolar de danzas por regiones. - VTR de los ensayos	Fomentar el interés en la diversidad de danzas del Perú.	12'

IV BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
- Concurso escolar de danzas por regiones. - VTR de los ensayos	Fomentar el interés en la diversidad de danzas del Perú.	12'

V BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
Premiación de los participantes y musical	Premiar el esfuerzo de los estudiantes y del colegio.	12'

VI BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
Dedicado a las danzas de los diferentes colegios.	Incentivar a los colegios a participar con sus grupos de danzas.	12'

VI BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
VTR Gastronómico Musical	La idea es conocer una región específica.	12'

VII BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
Concurso de talentos musicales a nivel nacional	La idea es mostrar los diferentes valores artísticos	12´

VIII BLOQUE

Contenido	Fundamentación	Tiempo
Interacción: redes sociales Musical: invitado especial	Interactuar con el público.	12´

○ **REQUERIMIENTO DE PERSONAL:**

○ **CONDUCCIÓN:**

Los elementos principales que hacen único el programa serán el carisma y simpatía de María Jesús Rodríguez, “La Miski” como todos sus seguidores la llaman, quien ha conquistado el corazón de miles de personas a nivel nacional e internacional. Durante los 20 años que lleva al aire, la siguen a través de las pantallas televisivas y acuden masivamente a cuanto evento convoca para pedirle un autógrafo y divertirse con su melodiosa voz.

De esta manera el programa conseguirá el respaldo del público otorgando el merecido reconocimiento a los artistas de diferentes géneros y de los estudiantes.

○ **DIRECCIÓN GENERAL:**

A cargo de María Jesús Rodríguez Núñez, debido a la trayectoria y experiencia de más de 20 años.

○ **EQUIPO DE PRODUCCIÓN:**

4 productores ejecutivos (1 concurso de danza, 1 concurso de talentos, 1 informes, y 1 invitados)

5 asistentes de producción

1 coordinador de artistas

1 coordinador de facilidades de producción

○ **PERSONAL DE TV:**

Es el personal de televisión que participa en el desarrollo del programa tanto en sus transmisiones en vivo y en directo en el estudio de grabación como en exteriores. A continuación, explicaremos sus funciones dentro del desarrollo del programa:

a) **Director de cámaras:** Es el encargado de dirigir al personal técnico y operativo que es designado a la grabación. También se reúne con el equipo de producción para acordar y coordinar el desarrollo de la grabación o emisión al aire del programa, es el responsable de la interpretación y desarrollo de la producción del programa. Para esto también comprende el asesoramiento, guía y coordinación del personal especializado (escenografía, coordinador de estudio, iluminación, sonido, cámaras, maquillaje, etc.), y la aprobación de los tratamientos a emplear. Durante la grabación en el estudio, el director guía y coordina (a través del coordinador de piso) instrucciones a los camarógrafos, y podrá elegir la concepción y planificación del tratamiento de las cámaras (planos y movimientos) según su criterio, así como también de cerciorarse que la calidad de la imagen de las cámaras este perfectamente, dando indicaciones al responsable técnico, para la adecuada imagen.

b) **Coordinador de piso:** Representa al director y contacto de este en el piso (estudio). Es responsable de la organización general del estudio, la seguridad, disciplina, etc, se le designa una pauta la cual desarrolla en coordinación con la producción y hace conocer al director el desarrollo del segmento, como el desplazamiento del conductor, o invitados, también da las indicaciones al conductor por medio de señales para su mejor desempeño, como por ejemplo indicándole en que cámara ubicarse para que su movimiento durante el desarrollo del programa sea natural.

c) **Camarógrafos:** Son quienes operan las cámaras en el estudio de grabación, generalmente se van a requerir de 3 a 4. Operaran las cámaras montadas ya sean en trípodes, portátiles, en grúa.

d) **Supervisor técnico:** Coordina y supervisa los equipos técnicos (En un canal, desde la sala técnica y en exteriores es responsable del móvil de transmisión).

Es responsable de la calidad técnica obtenida. Establece y verifica la calidad de los enlaces, así como la señal emitida y grabada y planea la distribución de la señal de tv. También analiza, controla y ajusta las señales de color y luminancia de las diferentes fuentes como cámaras y señales remotas que llegan a la cabina central en estudio o en la unidad móvil, controlando también el iris de las cámaras.

e) Operador de video tape: Es quien maneja los videos grabados, a solicitud y necesidades del programa, grabara según las indicaciones del encargado por parte de la producción del programa, controla y anota los tiempos del material grabado, anotando punto por punto el contenido que se está grabando, verificando a su vez que la grabación se realice de manera correcta en cuanto a calidad de imagen y sonido.

f) Operador de videográficos: Es el encargado de colocar los créditos (nombres, temas de canciones, glosas de danzas, logotipos, personal) dentro del programa. Debe tener conocimiento y criterio para colocarlos en el momento preciso, previa coordinación con el encargado de producción.

g) El sonidista: Es el responsable de la calidad técnica y artística del sonido del programa. Controla el nivel de audio, calidad tonal de todas las aportaciones de sonido efectuadas durante los ensayos y grabaciones, controla desde la consola de audio realizando las diferentes mezclas de las fuentes sonoras como voz directa, música en directo, ambiente en directo o pregrabadas emitidas por la VTR, y en algunas ocasiones musicaliza los segmentos de entrevistas y presentaciones.

h) Microfonistas: Son quienes instalan y elijen las líneas o micrófonos, colocan los micrófonos a los invitados, artistas y músicos, así también operan micrófonos ambientales, evitando la aparición de sombras o cables.

i) Escenógrafo: Concibe, diseña y organiza todo el tratamiento escenográfico. Supervisa a los miembros del equipo de escenografía (tramoya) durante las fases de montaje, ambientación y desmontaje de decorados.

j) Maquilladores: Son los que diseñan, preparan y aplican el tratamiento de maquillaje apto para televisión.

k) Iluminador: Proyecta, dispone y controla el tratamiento de iluminación, tanto técnica y artísticamente. Es importante decir, que el iluminador debe trabajar en conjunto con el Control Video durante la salida al aire o grabación.

l) Control maestro: Es el responsable de un programa en su emisión en vivo y en directo, determina los tiempos de entrada y salida de un programa, así como también determina el tiempo de los cortes de comerciales

- **PRESUPUESTO**

Dirección general y conducción.....	30,000
4 productores ejecutivos.....	20,000
5 asistentes de producción.....	10,000
1 coordinador general.....	5,000
1 coordinador de facilidades.....	2,000

- **BÚSQUEDA DE ALIANZAS ESTRATÉGICAS CON MARCAS E INSTITUCIONES:**

Se presentará a las marcas e instituciones una nueva propuesta televisiva de contenido cultural que sea atractivo tanto para auspiciadores como para los estudiantes, que estará plasmado en un programa de dos horas televisivas en fin de semana en horario estelar.

Esta nueva propuesta generará interés en revalorar lo nuestro, además consideraremos a los mismos artistas peruanos como los “nuevos influencers” (Milena Warthon, Renata Flores, Gianfranco Bustíos, entre otros) para la generación denominada “Z” donde se encuentra a los estudiantes de secundaria.

- **REALIZACIÓN:**

Coordinar la realización de un programa piloto con los estudiantes del quinto año del colegio Nuestra Señora de Montserrat de Lima Cercado.

- **PAUTA DE PRODUCCIÓN:**

PROGRAMA N°1:

A TODO PERÚ

BLOQUE	CONTENIDO	CONTACTO	TIEMPO
1	Apertura de programa con danza La Diablada Puneña a cargo del CNM Nuestra Señora de Montserrat y entrevista al director y a un representante del elenco	01428-2624 985 650 637 Profesora Patricia	12'
2	Presentación de informe turístico de Cusco (VTR)	Producción	12'
	Presentación artística (1 musical) y entrevista a William Luna (artista cusqueño)	984 600 990 Valia de Luna	
3	Presentación de concurso escolar de danzas “Caporales de corazón”		12'
	Participante 1: Colegio Lincoln de la Molina (Informe de detrás de cámaras y presentación) *Opinión y calificación del jurado (William Luna, Arnaldo Uribe y Dolmar Montesinos) Participante 2: Colegio Juan XXIII de Pueblo Libre (Informe de detrás de cámaras y presentación)	016174500 Profesor Chávez Luna 984 600 990 Uribe 966 348 650 Dolmar 4236465 016142323	

	*Opinión y calificación del jurado	Profesora Ruiz	
4	<p>Participante 3: Colegio El Buen Pastor de Los Olivos (Informe de detrás de cámaras y presentación)</p> <p>*Opinión y calificación del jurado</p> <p>Participante 4: Colegio Santo Tomás de Aquino de San Martín de Porres (Informe de detrás de cámaras y presentación)</p> <p>*Opinión y calificación del jurado</p>	<p>016173420</p> <p>Profesor Moreno</p> <p>933 741 200</p> <p>Profesora Sánchez</p>	12'
5	<p>Deliberación del jurado calificador</p> <p>Entrevista al representante de TopiTop (Empresa encargada de otorgar el premio al 1er y 2do lugar)</p> <p>Mención del 3er y 4to lugar y entrega de reconocimiento a nombre del programa</p> <p>Mención del 2do y 1er lugar y entrega de premios a cargo del representante de TopiTop</p>		12'

	Elenco ganador acompaña a William Luna en Musical “Niñachay”		
6	Presentación de informe gastronómico de Iquitos	Producción	12’
	Presentación artística (1 musical MIX) y entrevista a “Sonido 2000” (Artista de Iquitos)	963 764 280 Javier Tardío	
7	Presentación de informe de convocatoria al concurso de nuevos talentos escolares a nivel nacional “Voces del Perú”	Producción	12’
	Presentación de primer grupo clasificado: *Participante 1: Ayacucho *Participante 2: Huánuco *Participante 3: La Libertad *Participante 4: Ancash *Participante 5: Junín *Participante 6: Cajamarca *Opinión y calificación del jurado Mención de 3 clasificados	Coordinador Freddy Maldonado (6 participantes) 985 437 432 Amanda Portales 937 225 311 Renata Flores 922 568 297	
8	Presentación de secuencia “Mi Perú en las redes”	Coordinadora	12’

	<p>Conexión y enlace con los seguidores de las redes sociales (lectura de saludos, opiniones y pedidos especiales)</p> <p>Entrevista a “Los Ardiles”, despedida de programa y</p> <p>Presentación artística (1 musical) “Los Ardiles”</p> <p>(Acompaña estampa Marinera Norteña)</p>	<p>Milagros Casas</p> <p>948 326 114</p> <p>Carlos Ardiles</p> <p>981 582 306</p> <p>“Así es mi Perú”</p> <p>940 983 238</p>	
--	--	--	--



- **PAUTA TÉCNICA:**

BLOQUE	CONTENIDO	REQUERIMIENTO	TIEMPO
1	Cuña de presentación	VTR	30''
	Danza La Diablada Puneña CNM Nuestra Señora de Montserrat	Pista musical en USB	07'
	Entrevista al director del colegio y a representante del elenco	2 micrófonos inalámbricos de mano	04'15''
	Cuña de salida	VTR	15''
2	Cuña de entrada	VTR	15''
	Informe turístico de Cusco	VTR	06'
	Musical William Luna	06 micrófonos de cable, 4 líneas, 2 micrófonos inalámbricos	03'30''
	Entrevista a William Luna	Micrófono inalámbrico	02'
	Cuña de salida	VTR	15''
3	Cuña de entrada	VTR	15''
	Presentación concurso danzas		01'

	Participante 1	VTR de informe Pista en USB	01' 03'
	Jurado	3 micrófonos inalámbricos	01'30''
	Participante 2	VTR con informe Pista en USB	01' 03'
	Jurado	3 micrófonos inalámbricos	01'
	Cuña de salida	VTR	15''
4	Cuña de entrada	VTR	15''
	Participante 3	VTR con informe Pista en USB	01' 03'
	Jurado	3 micrófonos inalámbricos	01'30''
	Participante 4	VTR con informe Pista en USB	01' 03'
	Jurado	3 micrófonos inalámbricos	02'
	Cuña de salida	VTR	15''
5	Cuña de entrada	VTR	15''
	Deliberación del jurado	3 micrófonos inalámbricos	30''
	Entrevista a TopiTop	1 micrófono inalámbrico	02'
	Reconocimiento a 3er y 4to lugar	Producción	01'30''

	Premiación a 1er y 2do lugar (TopiTop)	1 micrófono inalámbrico	01'30''
	Presentación artística (1 musical) William Luna (Acompaña estampa de elenco ganador)	6 micrófonos, 4 líneas, 2 micrófonos inalámbricos	06'
	Cuña de salida	VTR	15''
6	Cuña de entrada	VTR	15''
	Presentación de informe gastronómico de Iquitos	VTR	05'30''
	Entrevista y 1 musical de "Sonido 2000"	VTR	06'
	Cuña salida	VTR	15''
7	Cuña de entrada	VTR	15''
	Presentación de concurso "Voces del Perú"		01'
	Participante 1	1 micrófono inalámbrico	01'15''
	Participante 2	1 micrófono inalámbrico	01'15''
	Participante 3	1 micrófono inalámbrico	01'15''

	Participante 4	1 micrófono inalámbrico	01'15''
	Participante 5	1 micrófono inalámbrico	01'15''
	Participante 6	1 micrófono inalámbrico	01'15''
	Jurado	2 micrófonos inalámbricos	01'30''
	Mención de 3 clasificados		01'30''
	Cuña de salida	VTR	15''
8	Cuña de entrada	VTR	15''
	Presentación de "Mi Perú en las redes"		45''
	Lectura de redes sociales (interacción)		04'
	Entrevista a Los Ardiles, despedida del programa y 1 musical con elenco de danzas	3 micrófonos de voces, 3 líneas y 1 micro de Cajón	06'30''
	Cuña de despedida		30''

CAPITULO IV:

PRINCIPALES CONTRIBUCIONES

4.1 CONCLUSIONES:

- El presente trabajo puede ser aplicado por los distintos medios de comunicación, pues busca involucrar a los actores de la sociedad y los medios masivos para lograr que se identifiquen al verse retratados en sus vivencias, en sus saberes, en su arte de ese modo lograr la interactividad, medios e individuos volviéndose parte de la masa. Cuando sean involucrados, surgirá el interés, cuando se enseña se educa y se reconoce uno así mismo y formamos una identidad pluricultural. Y tomamos las diferentes manifestaciones culturales como nuestras y lo capitalizamos, encontramos fuentes de ingresos como el turismo.
- La identidad cultural es propia del ser humano y genera un sentido de pertenencia, que ha permitido que los estudiantes se sientan orgullosos de sus raíces.
- La identidad cultural, logra que los estudiantes fortalezcan su amor por las costumbres y tradiciones peruanas.
- La identidad cultural, ha desarrollado en los estudiantes el sentido de pertenencia que los hace llevar en alto el nombre del Perú a nivel mundial.
- La difusión de la identidad cultural en los medios comunicación logra enriquecer el respeto y la aceptación de las costumbres y tradiciones en los estudiantes.
- Los estudiantes han logrado valorar los contenidos culturales presentados en los medios de comunicación como nueva propuesta de espacio en la programación nacional.

4.2 RECOMENDACIONES:

- **A los medios de comunicación:**
 - Disponer de horas televisivas para generar espacios con programas de contenido cultural que fortalezcan la identidad nacional.
 - Brindar horarios estelares a los programas de contenido cultural, donde la programación tenga secuencias atractivas y de interés tanto para el anunciante como para el televidente.

- **A las marcas e instituciones:**
 - Cumplan el rol de aliados estratégicos para promover la difusión de contenido cultural en la búsqueda del fortalecimiento de la identidad.
 - Sean promotores de campañas estratégicas a nivel nacional donde se pueda dar a conocer nuestras costumbres y tradiciones.

- **A la institución educativa:**
 - Que se mantenga dentro de la currícula escolar las actividades culturales y de identidad nacional, además de la implementación de talleres de música, danza y toda expresión artística que fortalezca la identidad en los jóvenes como incentivo en su desempeño escolar.

- **A las estudiantes de 5to de secundaria:**
 - Que sean los principales portavoces de la identidad cultural ante su círculo más cercano y en los sectores donde les tocará desarrollarse profesionalmente. Además, que esto les permita empoderarse y sentirse orgullosos con la información recibida por medios de comunicación.

- **Al Ministerio de Cultura y al Ministerio de Educación:**
 - Direccionar sus presupuestos a las instituciones educativas con el fin de promover actividades que fortalezcan continuamente la identidad en los estudiantes.
 - Trabajar de manera conjunta entre ambos ministerios ya que son los principales ejes para la formación de una juventud que pueda defender lo nuestro con valores y principios ante el mundo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Institución Educativa “Nuestra señora de Montserrat”, Aula de Innovación Pedagógica y Centro de Recursos Tecnológicos.
<https://condesuperunda.blogspot.com/p/horarios.html>
- Gonzales, A. Gonzales, M. Lamugue, M. Morales, D. Peña, I. Ramírez, D. Romero, E. Salume, M. Vásquez, S. (2019) La Persuasión y el papel de los Medios de Comunicación.
<https://issuu.com/montserratsalume/docs/librofinal>
- Duharte, K. Docente de Comunicación y Publicidad de la Universidad CIENTIFICA del Sur (2021.) portal NOTICIAS
<https://www.cientifica.edu.pe/noticias/la-comunicacion-social-como-herramienta-para-el-empoderamiento-la-poblacion>
- SALGADO, C. (2019). ¿Quiénes somos los peruanos? Una perspectiva psicológica de la Identidad Nacional. Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Concepto, Equipo editorial, Etecé., Argentina, (2022) Medios masivos de comunicación recuperado de
<https://concepto.de/medios-masivos-de-comunicacion/#ixzz7dFezlkxD>
- Ministerio de Cultura (2022) alerta contra el Racismo, Observatorio de Radio y Televisión
<https://alertacontraelracismo.pe/observatorio/rol-del-comunicador>

ANEXOS

En el presente trabajo se realizó la visita al CNM Nuestra Señora de Montserrat con la finalidad de poder recabar información del director del colegio y nos cuente el punto de vista como docentes y el sentir de los estudiantes ante la poca difusión de los contenidos culturales.

Se formularon las siguientes preguntas abiertas:

- 1) **¿En los últimos años ha recibido apoyo de los medios de comunicación para difundir los festivales folklóricos del colegio como un incentivo para las alumnas?**

Rpta. Director: Especialmente en nuestras Bodas de Oro invitamos a un medio de comunicación para que entreviste a las participantes y de esa manera las motive a seguir, pero hicieron caso omiso a nuestro llamado.

- 2) **¿Qué tan presente nota usted que está la identidad cultural en las alumnas que ingresan a la institución?**

Rpta. Director: Las alumnas ingresan con el “chip de la onda moderna” donde prevalece lastimosamente el reggaetón y ritmos foráneos en general, sin embargo, aquí en la institución educativas, nos esforzamos por generar en ellos el amor y el interés por sus costumbres y tradiciones, especialmente a través de un único festival al año que hemos denominado WARMI TUSUY (Mujer Danzante).



Figura 2: Entrevista al director del Colegio Nacional de Mujeres Nuestra Señora de Montserrat, Dr. Edilberto Máximo Castillo Burneo.



Figura 3: Programa televisivo realizado en el C.N.M. Nuestra Señora de Monserrat.



Figura 4: Programa televisivo realizado en el C.N.M. Nuestra Señora de Monserrat.

