



FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Periodismo

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA MULTIPLATAFORMA SOBRE PROBLEMÁTICAS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

Trabajo de suficiencia profesional para optar al título

profesional de:

Licenciado en Comunicación y Periodismo

Autor:

Jefferson Amilcar Castillo Regalado

Asesor:

Mg. Juan David García Granara

ORCID: 0000-0002-6962-2540




Lima - Perú

2025

Informe de Similitud

Jefferson Amilcar Castillo Regalado

PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA MULTIPLATAFORMA SOBRE PROBLEMÁTICAS DE NIÑAS, NIÑOS Y ADOLESCENTES

-  Quick Submit
-  Quick Submit
-  Asesores

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trncoid::1:3283672693

Fecha de entrega

23 jun 2025, 9:35 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

23 jun 2025, 9:43 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

alado_-_Trabajo_de_suficiencia_profesional_Sin_referencias.docx

Tamaño de archivo

379.9 KB

67 Páginas

15.163 Palabras

82.937 Caracteres



Página 1 of 73 - Portada

Identificador de la entrega trncoid::1:3283672693






Página 2 of 73 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trncoid::1:3283672693

13% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Fuentes principales

- 13%  Fuentes de Internet
- 1%  Publicaciones
- 0%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dedicatoria

A mi mamá Rosa y papá Ignacio, cuyo esfuerzo inagotable y amor sin condiciones fueron el cimiento de mi formación humana y académica.

A mi mamá Armandina, por acompañarme desde el amor, aún en la distancia.

A la memoria de mi papá Amilcar, por sembrar en mí, incluso en ausencia, el valor de la superación.

Agradecimiento

A mi familia, tanto heredada como construida, quienes me apoyaron en mi crecimiento personal y académico, con gestos cotidianos invaluable. Su presencia constante me sostuvo en momentos frágiles. Gracias por cada pequeño detalle que hoy me permite alcanzar esta meta.

A los profesores que me guiaron con sabiduría, compromiso y exigencia. A mis mentores, por enseñarme a crecer como profesional, con vocación, rigor, ética y pensamiento crítico. A mi asesor, por su guía y hacer de este trabajo un esfuerzo compartido.

Tabla de contenido

Índice de tablas.....	6
Índice de Figuras.....	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	11
CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA	40
CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	61
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
REFERENCIAS.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Diferencias entre noticieros y programas periodísticos	12
Tabla 2 Atributos más importantes de las entrevistas informativas en televisión.....	16
Tabla 3 Estructura de un programa con panel.....	18

Índice de Figuras

Figura 1 Estructura de ayudamemoria para conductor	57
Figura 2 Pauta de televisión.....	59

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo resume la experiencia profesional en la producción periodística multiplataforma de contenidos sobre problemáticas sociales de niñas, niños y adolescentes, en la Asociación Salgalú para el Desarrollo, con Salgalú TV, la Agencia de Noticias de la Infancia (ANI) y el Infobarómetro de la Infancia y Niñez. El principal objetivo perseguido, en el marco del programa Diálogo Abierto por la Infancia y la Niñez, fue hacer visible en la agenda pública temas de este grupo etario, señalados como de escasa o nula cobertura en medios tradicionales.

El autor aplica la producción periodística televisiva (preproducción, producción y posproducción), basada en la ética, rigor informativo y veracidad. Adapta los contenidos a la televisión abierta y redes sociales (Facebook, YouTube, TikTok). Asimismo, emplea metodología que incluye investigación, verificación y entrevistas a especialistas, al igual que colaboración con corresponsales regionales para visibilizar casos locales en la agenda nacional.

En el marco de la producción periodística de televisión, se concluye que el periodismo puede adaptarse a múltiples formatos y soportes, pero mantiene su ética, rigor y veracidad. Además, la experiencia enfatiza en competencias claves, como versatilidad, investigación y adaptación tecnológica. Se demuestra también que el periodismo con enfoque de derechos puede influir en políticas públicas y sensibilizar a la sociedad.

Palabras clave: producción periodística, *streaming*, infancia en medios, multiplataforma, niñez y adolescencia, fuentes periodísticas

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

Miguel Ángel Bastenier reflexionaba que el periodista no es digital ni impreso: es, simplemente, periodista. Cambia de soporte, pero mantiene ética, rigor y enfoque. Ese principio rige también la producción periodística televisiva, que, aunque opera con procesos audiovisuales, sigue siendo periodismo en esencia.

Hoy, la convergencia tecnológica obliga a contar la noticia en múltiples formatos con la misma exigencia de veracidad. En este ecosistema dinámico, la práctica periodística demanda ahora flexibilidad para adaptar contenidos a cada plataforma sin perder rigor ni claridad.

Es en este contexto que se enmarca esta experiencia profesional en la Asociación Salgalú para el Desarrollo brazo comunicacional de la iniciativa ciudadana Inversión en la Infancia, liderada por el padre Gastón Garatea. Su misión es sensibilizar al país sobre la necesidad de priorizar a las niñas y niños. Para ello, a través de la asociación, despliega medios, como Salgalú TV, la Agencia de Noticias de la Infancia y el Infobarómetro de la Infancia y Niñez, dirigidos por Salvador Herencia Hinojosa. Así, busca influir en la agenda pública y promover políticas en favor de los derechos de la infancia y niñez.

La Agencia de Noticias de la Infancia (ANI) es el servicio informativo de la Asociación Salgalú para el Desarrollo, que coloca los derechos de niñas, niños y adolescentes en la agenda pública. Lo hace mediante un boletín semanal con notas, entrevistas y alertas; un micronoticiero audiovisual de corta duración difundido por redes sociales; y una red de medios que forma y acompaña a periodistas regionales para priorizar contenidos sobre infancia en sus agendas locales.

El Infobarómetro de la Infancia y Niñez es una plataforma web que muestra fuentes oficiales y presenta, de forma visual y comparativa, indicadores clave sobre salud, educación, identidad, violencia, inversión social, pobreza y servicios básicos. Al mostrar la evolución de estos datos por regiones, provincias y distritos, expone las brechas y avances en la situación de la niñez, respaldando la incidencia pública con evidencia clara y accesible.

Salgalú TV es el canal digital en el que se producen programas periodísticos en vivo, campañas y contenidos educativos con enfoque en derechos de las niñas y niños. Su programa principal Diálogo Abierto reúne a especialistas para analizar políticas y desafíos que afectan a la niñez. Este se transmite por streaming en las plataformas y redes sociales de Salgalú e Inversión en la Infancia y se retransmite en televisión abierta a través de Nativa TV. De esta forma garantiza un alcance nacional y un riguroso trabajo periodístico que integra rigor, investigación, producción audiovisual, sensibilidad social, planificación y enfoque especializado en los derechos de las niñas y niños.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Para Zettl (2010), la producción de televisión es un proceso complejo y laborioso que consiste en transformar una idea básica en una presentación final para las pantallas, con el fin de lograr un efecto deseado en las audiencias. Dentro del amplio espectro de la producción de televisión, el autor se refiere a la producción periodística como producción de material noticioso. Por eso, en esa línea, es necesario conocer algunas diferencias básicas entre los noticieros y programas periodísticos.

Tabla 1

Diferencias entre noticieros y programas periodísticos

Noticieros	Programas periodísticos
Actualidad inmediata	Actualidad latente o inactualidad
Rapidez e inmediatez	Mediático
Brevidad y concisión	Extensión e investigación
Obligatoriedad	Decisiones propias
Sentido de la noticia	Sentido del interés general

Nota. Adaptado de Estremadoyro (2004, p. 196)

Dirección periodística

Para Estremadoyro (2004), la dirección es un puesto clave a cargo del director periodístico. En algunos contextos, también se lo etiqueta como editor general. Este personaje es una figura central en la producción televisiva, cuya competencia impacta directamente en el éxito del programa.

Es como un «chef» o cocinero que recibe muchos ingredientes para preparar la comida. Si es buen cocinero, aun con ingredientes (léase noticias) de regular calidad elaborará un buen menú. Si es malo, ni con los mejores ingredientes logrará satisfacer gustos exigentes. (Estremadoyro, 2004, p. 148).

Por su parte, Coya (2014) detalla que el director periodístico es también denominado gerente de prensa. Sostiene que es la máxima autoridad en esta área; por tanto, responsable de la línea editorial del programa, es decir, lo que se debe y no expresar en los contenidos informativos. El director, además, enmarca el criterio sobre quién, qué, dónde, cuándo y por qué se debe desarrollar una temática.

El director periodístico, normalmente, es el responsable de toda el área de prensa del medio de comunicación donde trabaja. A veces, solo de un determinado programa. En cualquier caso, también tiene una función estratégica, pues su labor implica revisar que los contenidos de los programas que dirige sean compatibles con los objetivos de imagen, audiencia, y recursos financieros del canal (Coya, 2014).

Producción periodística

La producción televisiva, en el contexto periodístico, es un proceso que implica muchas fases, e inevitablemente debe culminar con la emisión eficaz de un programa, que puede ser, por ejemplo, un noticiero. El encargado de esta área es el productor periodístico, vinculado al director periodístico. El director decide el contenido solo o en conjunto con el productor, mientras que este último debe asegurar el proceso y presentación final del programa (Estremadoyro, 2004).

La producción periodística televisiva exige la conjunción de algunos atributos, como habilidades periodísticas, técnicas de producción audiovisual y coordinación de

equipos multidisciplinarios. El productor, siempre bajo el liderazgo del director, debe transformar la realidad, a veces confusa, en información clara y atractiva para una audiencia objetiva (Estremadoyro, 2004). Zettl (2010) describe así la producción:

Para un pintor es relativamente sencillo plasmar su idea en el lienzo. [...]

El pintor es el único involucrado en el proceso de traducir una idea a una imagen.

[...] No obstante, un proceso de traducción semejante para incluso una producción de televisión sencilla tiene una complejidad mucho mayor. Rara vez se está solo en el proceso de producción, además de que se enfrenta a fechas y horarios de entrega estrictos, y siempre está forzado a trabajar con equipo complejo (p. 4).

Coya (2014) señala que el productor periodístico tiene como tarea principal que el contenido noticioso llegue a emitirse correctamente. Además, participa en la verificación y solidez de la información que se presentará en los programas, siempre considerando los estándares de calidad establecidos por el canal de televisión.

Zettl (2010) propone 3 etapas de producción: la preproducción, producción y posproducción. La primera etapa abarca la totalidad de las actividades antes de la grabación o transmisión del contenido. Esta fase es crucial para transformar el enfoque en un relato estructurado y viable. Para Molina (2012, como se cita en Karbaum 2023) aquí se planifican también las fuentes, se ejecuta la investigación, verificación de datos y se define la temática.

La siguiente fase es la producción, donde se ejecuta y registra el contenido en formato audiovisual. Esta etapa implica la puesta en marcha de lo planificado en la preproducción. (Zettl, 2010). En periodismo, la producción puede comprender el registro

en vivo o grabación de entrevistas, imágenes de los hechos y coberturas. Además, la supervisión del contenido para garantizar que resulte exitoso.

Para Zettl (2010), la posproducción se enfoca en la edición de video y audio. Aquí se seleccionan, organizan y pegan fragmentos de imagen y sonido para construir la narrativa informativa. Karbaum (2021) señala que este proceso se ejecuta siempre con criterio periodístico, pues es en donde se organiza el relato informativo a partir de la preproducción y producción. En el contexto periodístico, esta fase puede ser un proceso extenso y detallado para garantizar claridad y precisión en el mensaje informativo.

Una vez comprendida la organización de la producción periodística televisiva, es importante describir las algunas formas que estos contenidos adoptan al llegar a la pantalla.

Los programas de conversación

Estremadoyro (2004) describe a los programas de conversación como una manifestación del periodismo televisivo, en donde destaca lo que se dice y no lo que se ve. Señala que tiene su razón de ser en el diálogo constante, el intercambio de pareceres y posiciones argumentales. Además, respecto a los costos de producción, apunta que son relativamente bajos. El autor destaca que sus principales subgéneros son la entrevista y el panel.

Moreno (2003) sostiene que la entrevista, al igual que otros formatos, debe planificarse y abordarse con mucho detenimiento para lograr el objetivo propuesto por el entrevistador o línea editorial. Para el autor, la primera regla de la entrevista se centra en definir con rigor a quién se entrevista y el porqué.

Algunas producciones optan por la improvisación en la preparación de las entrevistas porque prefieren que la conversación fluya de manera orgánica. Usan, por ejemplo, solo un par de preguntas que den pie al desarrollo del tema. Sin embargo, lo más complejo es la preparación meticulosa del entrevistador con el fin de que la entrevista discorra con naturalidad y aparente espontaneidad (Moreno, 2003). El autor destaca algunas características de las buenas entrevistas en informativos:

Tabla 2

Atributos más importantes de las entrevistas informativas en televisión

Características destacables de las entrevistas en programas informativos

Evitan la ambigüedad y procuran ser claros

Suelen realizar preguntas breves

Esperan una pausa natural del entrevistado para interrumpirlo

El entrevistador es decidido y directo

No pasan de seis o siete preguntas

El entrevistador intenta hacer la entrevista fluida

Cubren al inicio los puntos más relevantes

Consiguen lo mejor del tema como deber hacia la audiencia

Nota. Adaptado de Moreno (2003, p. 272)

A su vez, York, (1991, como se cita en Moreno 2023) propone pautas que deben regir el comportamiento ideal del periodista en la entrevista en directo:

Actitud ideal del entrevistador para una entrevista en directo

Estudiar el tema es la mejor manera de mantener el interés y el respeto del entrevistado

Preparar las preguntas por adelantado

Escuchar las respuestas y estar preparado para realizar preguntas complementarias

Si se debe interrumpir al entrevistado, esperar que se produzca una pausa natural

Mantener al entrevistado centrado en el tema de discusión

Ser persistente cuando se desee obtener respuesta a preguntas correctas

No dejar apartadas las entrevistas con personas importantes o influyentes

Hacer preguntas directas para atraer la atención del entrevistado

Otorgar el tiempo suficiente al entrevistado para que piense. El silencio es muy significativo.

Controlar los gestos ante el entrevistado

No tomar parte en el debate, sólo hacer preguntas

Evitar poner frases en boca de alguien

Intentar medir los pasos para que la entrevista tenga un buen final

Escuchar a la sala de control a través del intercomunicador

Procurar cubrir el tiempo asignado para la entrevista

Finalmente, recordar siempre que el periodista representa a la audiencia

Nota. Adaptado de York (1991, como se cita en Moreno 2003, p. 274)

Estremadoyro (2004) indica que el panel es un programa de conversación que tiene como principal objetivo el análisis profundo de una temática específica. Reúne a expertos, especialistas o personajes directamente involucrados en la temática, quienes aportan sus puntos de vista y conocimientos para enriquecer la discusión. El conductor, quién también es el moderador, debe contar con experiencia intelectual y periodística.

Los formatos en el panel pueden ser los siguientes, según Estremadoyro: conductor, invitados y panelistas permanentes; conductor y panelistas invitados; conductor y panelistas permanentes. Y también: conductor, invitados y público participante que hace de gran panel; conductores de posiciones opuestas e invitados de tendencias también opuestas.

El autor, asimismo, sugiere para la correcta producción la siguiente estructura de pauta:

Tabla 3

Estructura de un programa con panel

Pauta para producción de panel informativo

Motivación del tema (generalmente una introducción con imágenes adecuadas)

Presentación de los invitados

Desarrollo de la conversación

Nuevas motivaciones, luego de las tandas comerciales

Nota. Adaptado de Estremadoyro (2004, p. 223)

Televisión en el Perú

El 21 de septiembre de 1939 marcó los primeros pasos de la televisión en Perú, con la transmisión de una película como primer contenido audiovisual. Nació con la combinación de lo público y privado. Sin embargo, recién en enero de 1958, se hicieron transmisiones de programas televisivos, experimentales y de naturaleza educativa, por el canal 7, propiedad del Estado. Poco después, aparecieron los canales privados 4 y 9 (Vivas, 2017).

En sus inicios, la televisión peruana apostó por géneros que poco a poco definieron su desarrollo. Por ejemplo, Vivas (2017) señala que se crearon algunos formatos, como noticieros breves, programas infantiles, teleteatros, concursos, debates y contenidos culturales. En las primeras épocas, la serialidad de telenovelas y comedias se volvió fundamental para fidelizar audiencias y su crecimiento comercial.

La televisión inició con transmisión analógica, cuya imagen se caracterizaba por una proporción de 4:3 entre ancho y alto. Es decir, cuatro unidades la anchura de pantalla y tres unidades de altura. Se mantuvo así durante muchos años hasta la llegada de la televisión en alta definición. (Arias, 2006)

Con el avance tecnológico, el país inició un proceso de transición de la televisión analógica a la televisión digital terrestre (TDT). Empezó en febrero de 2007, con un plan de implementación gradual, que incluyó pruebas, asignación de frecuencias y apagones analógicos por etapas (Vivas, 2017). La culminación en el 2025 permitió mejorar la imagen, con aspectos 16:9. Esto contribuyó a una vista más adecuada en pantallas modernas. Asimismo, interactividad y eficiencia en el uso del espectro radioeléctrico.

En este contexto, resulta necesario distinguir entre la televisión por cable y la televisión de señal abierta en el Perú, que se refieren básicamente a la forma en la que el público accede a la señal de su preferencia.

Pallete (2008) explica que en Perú la televisión por cable está clasificada como servicio público de telecomunicaciones, porque usa las vías públicas radioeléctricas. Ofrece una variedad de canales a través de cable coaxial, fibra óptica, sistema microondas o satélite a cambio de una contraprestación mensual. Opera en una zona de concesión

autorizada por el Estado. Esta modalidad permite mayor variedad de contenidos y mejor calidad técnica.

En cuanto a la señal de televisión abierta, se clasifica como un servicio privado, pero de interés público. Es decir, es gratuita, llega a todo el país, y tiene a su vez responsabilidades reguladas en el marco jurídico peruano. Su señal se puede captar desde cualquier equipo de televisión y sus ingresos se obtienen de la publicidad (comerciales) que colocan los anunciantes en la programación (Pallet, 2008).

Definiciones de video

Cutanda, s.f. indica que cuando se observa un video, la definición es fundamental para describir el grado de claridad o detalle con el que el sentido de la vista capta la imagen. El autor precisa que la definición en los televisores se determina por el tamaño de píxeles que compone cada fotograma, entendiéndose un píxel como la unidad mínima de color en una imagen digital. Existen dos principales definiciones: la SD y la HD. La definición estándar (SD) cuenta con dos sistemas primarios NTSC (720×480 píxeles a 29.976 fps, en América y Asia) y PAL (720×576 píxeles a 25 fps, en Europa y otras regiones).

La SD fue el estándar dominante por décadas en televisión; sin embargo, con el avance de la tecnología su resolución limitada se hizo evidente en pantallas de gran formato, con imágenes pixeladas y falta de nitidez. En este contexto, surge la Alta Definición (HD), que representó un salto cualitativo al ofrecer resoluciones estandarizadas y superiores a nivel mundial con formatos universales, como 1280×720 píxeles (HD Ready) y 1920×1080 píxeles (Full HD) (Cutanda, s.f.)

Según lo revisado, la televisión fue durante décadas el medio predominante para la información y el entretenimiento en Perú y el mundo. Sin embargo, el avance tecnológico y nuevos hábitos de consumo favorecieron un cambio profundo en cómo se hacen los programas, cómo se muestran y cómo la gente accede a ellos. En este nuevo panorama, surge la multiplataforma.

Multiplataforma

Siguiendo a Costa y Piñeiro (2012) la multiplataforma hace referencia a la transmisión de un mismo contenido a través de diferentes medios o soportes. Esta forma de transmitir, además, podría adaptarse o no al lenguaje y forma del medio. Los autores agregan que inevitablemente este concepto se encuentra vinculado a la adaptación.

En el caso de una entrevista puede transmitirse de diferentes formas según el soporte. En televisión, podría emitirse en su versión completa. En la red social Instagram a través de gráficos con frases destacadas. A su vez, en YouTube, como una versión más corta y con gráficos añadidos. En un podcast, solo audio, en su versión completa o corta. Y finalmente, una nota periodística de la entrevista en una web, con texto y fotos. En resumen, la multiplataforma hace referencia a diversos canales para un contenido.

La práctica de generar un mismo relato en diversos medios o soportes no es una novedad. La historia enseña al mundo que los formatos siempre migraron. Como ejemplos están la tradición oral a la escrita, las obras literarias llevadas al teatro, o las novelas plasmadas en la televisión. La diferencia es que el desarrollo tecnológico actual, sea el internet, las redes sociales o dispositivos móviles, logró facilitar significativamente la capacidad de producir y presentar contenido a través de múltiples plataformas (Costa y Piñeiro, 2012).

En consecuencia, surge la necesidad de adaptar los contenidos a las características técnicas de cada medio en particular (televisión, internet, celular, y más), con el fin de que el público entienda mejor el mensaje, tanto en forma como en fondo. Este trabajo puede significar menores costos de producción, la captación de nuevos públicos y oportunidad de interactuar con los consumidores (Liendo y Servent, 2010).

Esta tarea implica adaptar los videos a diferentes formatos, como las relaciones de aspecto de 16:9 a 9:16, según los requerimientos de cada red social. Liendo y Servent (2010) advierten que esta adaptación trasciende la simple transformación de formatos a nuevos sistemas o dispositivos. Enfatizan en la necesidad de concebir y diseñar el contenido desde su origen hasta su presentación. Para los autores, el fin último es alcanzar al mayor público objetivo posible, en múltiples plataformas, de manera eficaz usando y pensando estratégicamente los soportes.

Producción multiplataforma

La producción multiplataforma consiste en la creación estratégica de contenidos diseñados para comunicar de manera efectiva a través de diversos soportes. Asimismo, este enfoque implica aprovechar los atributos propios de cada plataforma de cara a potenciar el mensaje y hacer única la experiencia. De esta manera se logra una narrativa personalizada y coherente a la vez (Liendo y Servent, 2010).

En esa misma línea, Moloney (2011, como se citó en Costa 2021) sostiene que la verdadera complejidad de la producción multiplataforma radica en pensar y crear fragmentos específicos del contenido adaptados para cada plataforma. Esto en contraste con la creencia en que el verdadero reto sería el de reutilizar el mismo contenido en diferentes formatos.

Ahora bien, esta necesidad de una estrategia para diferentes medios, en los que se crean historias para diferentes plataformas, no aplica solo para películas y series. Es clave también para el periodismo. En el actual desarrollo tecnológico cobra especial relevancia que la información se desarrolle de manera natural y se adapte a todos los medios, entendiendo que cada soporte ofrece una oportunidad única para informar e interactuar con las audiencias (Scolari, 2013, como se citó en Costa 2021).

Doyle (2010) ofrece algunas propuestas para diseñar una estrategia de producción multiplataforma. Una de ellas es reutilizar el contenido ya producido para difundirlo de manera íntegra en otras plataformas, como páginas web, redes sociales o aplicativos móviles. Otra manera consiste en modificar y adaptar el contenido existente a las características propias de otros soportes. Aquí se copia el contenido, pero con cambios que funcionen mejor en cada plataforma. Un ejemplo son los clips cortos y llamativos para redes sociales a partir de un video de larga duración.

Finalmente, también se puede crear contenido único para plataformas en línea que se sumen a la oferta del contenido principal. Esta idea implica producir contenido nuevo adaptado a las particularidades de cada plataforma. Por ejemplo, puede crearse información complementaria, mostrar historias paralelas o cualquier otra estrategia que apoye el contenido medular (Doyle, 2010).

Estas opciones mencionadas, continúa Guerrero (2011), pueden combinarse para lograr una estrategia de producción multiplataforma más completa y efectiva. El autor sostiene que la flexibilidad y adaptación es de las mayores ventajas del contenido digital, por lo que la discusión no debe centrarse solo en el tipo de soporte en el que se transmitirá.

Es imperativo que se reconozca su potencial para trascender las limitaciones de un único canal.

La transición de la televisión a la multiplataforma no se detiene ahí. Este cambio no solo impactó en el funcionamiento de los medios tradicionales, sino que también abrió nuevas formas de transmisión que permiten aprovechar al máximo las posibilidades del internet. Así es como surge el *streaming*.

Streaming

A fines de 2020, en plena crisis mundial del coronavirus, la reputada empresa de investigación de mercado Digital TV Research hizo una revisión sobre el impacto que tenía la pandemia en las plataformas y medios denominados *streaming*. Su principal analista, Simon Murray, concluyó que los servicios de videos bajo demanda crecieron exponencialmente en ese tiempo (Marin, 2021). Es así como esta empresa venía anticipando la consolidación del *streaming* como un medio y forma de conectarse con el mundo.

Mora (2017) explica que el *streaming* es un sistema por el que se transmiten y se descargan a la vez archivos de audio y video mediante internet. El autor aclara que los usuarios de esta vía no necesitan esperar a que el archivo sea totalmente descargado a sus dispositivos para consumirlo.

Estos modelos de transmisión, particularmente, emplean varias pantallas, cada vez más pequeñas, adaptables y personalizadas. Solo se necesitaría una conexión estable a internet, explica Pastor (2016). “[Es así como] se rompe con la continuidad televisiva y con el modelo publicitario tradicional para dar paso al *selfcasting*, es decir, a poder elegir

qué, cuándo y dónde ver los contenidos televisivos” (como se citó en Pastor 2016, pág. 31). Marin (2016), a su vez, lo define así:

“*Streaming* es el nombre inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), mediante el cual el usuario recibe el producto en su terminal a través del *streaming* sin necesidad de descargarlo completamente. Esto se logra mediante una conexión de fragmentos de datos enviados secuencialmente a través de la red” (pág. 47).

Suárez (2011), por su parte, sostiene que existen dos tipos de servicios que ofrece el sistema *streaming*. El autor hace la diferenciación entre streaming en directo (*live*) y bajo demanda (*on-demand*).

Streaming en directo (live)

El video en directo consiste en que la transmisión se hace para muchos usuarios a la vez, el que transmite tiene el control del inicio, final de la señal y solo es posible pausar la reproducción, explica Suárez (2011). Agrega que cuando el usuario decide volver a reproducir el material, no verá lo que continúa, sino lo que se está transmitiendo en ese instante.

Streaming bajo demanda (on-demand)

Ahora bien, en cuanto al video bajo demanda, a diferencia del en vivo, se caracteriza porque se tiene el control total de la reproducción del material audiovisual. El usuario puede dejar el video en pausa, adelantar o retroceder el contenido en cualquier momento (Suárez, 2011).

Por los motivos señalados, Matei (2019, como se cita en Neira 2020), la transmisión *streaming* ahora es considerada como la nueva televisión, pero por su flexibilidad y personalización se propone mejor denominarla “la televisión líquida”. El autor la describe así porque este nuevo formato y medio pueden fluir a través de distintos soportes según la conveniencia del usuario. Al respecto, Mora (2017) detalla así la experiencia:

Compartir, poder expresar nuestra opinión mediante un sistema de 1 a 5 estrellas y nuestras experiencias en forma de comentarios, en la valoración de productos probados, dar *like* (me gusta) o *dislike* (no me gusta) a los contenidos que nos ofrecen las plataformas, es algo que se ha convertido en rutina para todos los millones de personas que utilizan las redes sociales y las aplicaciones para móviles y *tablets*, entre otros (pág. 30).

En esa línea, Medina (2016) sostiene que estas características de la vía *streaming* facilitan que el usuario se genere placer cuando él mismo lo necesite, a través de la omnipresencia (en cualquier momento) y omniejecución (cuándo y cómo quiera) de la distribución digital de contenidos.

Ahora bien, Medina se refiere a otro tipo de *streaming* dentro del ecosistema del tradicional, en el que no solo se identifica por la distribución de contenido, sino también la interacción entre los emisores y receptores. Es decir, el *Social Media Live Streaming* (SMLS).

Social media live streaming

El *social media live streaming* hace referencia a la transmisión de señal en vivo, pero en particular mediante las redes sociales. Se caracteriza por la participación activa

tanto del que transmite la señal como del mismo usuario del contenido. Es un sistema vivo que crece con la cantidad de consumidores que participan. (Ossorio, 2015, como se citó en Apablaza, 2019).

Apablaza (2019) sostiene que el desarrollo y crecimiento de dos plataformas, principalmente (Youtube y Netflix), fueron cruciales para la aparición del *social media live streaming* en las redes sociales. Además, el autor indica que la mejora global de la señal de internet también jugó un rol importante a fin de sostener y mantener esta nueva forma de conectarse con el mundo de hoy.

Para Scheibe et al. (2016), existen algunos atributos principales del *social media live streaming*. En primer lugar, apunta que es sincrónico, es decir, permite a cualquier usuario transmitir en tiempo real cualquier material audiovisual. En segundo lugar, el uso de los dispositivos móviles, como *smartphones* o *tablets*, para transmitir estos programas. Aclara también que en algunos casos se usan computadoras y cámaras web.

Los autores continúan con la interacción como el tercer atributo. Esta consiste en que el usuario, mientras ve cualquier transmisión, pueda escribir mensajes en un chat para que el emisor, si desea, lea y responda en el momento. En cuarto lugar, se encuentra la recompensa a través de puntos, insignias o dinero. El autor sostiene que esta última se concreta con más fuerza en los productos sincrónicos que asincrónicos. En esa línea, Scheibe et al. (2016) distinguen dos tipos de servicios del *social media live streaming*:

“Diferenciamos dos tipos de servicios sociales de retransmisión en directo: servicios generales de retransmisión en directo (sin ninguna limitación temática), como YouNow, Periscope de Twitter, Meerkat Streams, YouTube live o Ustream

de IBM, y servicios de retransmisión en directo de temas específicos, como Twitch (juegos) o Picarto (arte)” (pág. 7).

Continuando el hilo de los autores, existen varias redes sociales que cuentan con un sistema de *streaming* consolidado. Actualmente, en el mundo Instagram es la más popular. Le siguen Facebook, YouTube, TikTok, y X (anteriormente Twitter). Así lo informaron las empresas de monitoreo de medios We Are Social y Meltwater como resultado de su encuesta internacional en 2024, que incluyó a personas entre los 16 y los 64 años (We Are Social y Meltwater, 2024).

En Perú, según el análisis de We Are Social y Meltwater (2024), Facebook es la red social con mayor número de usuarios y popularidad. Le siguen Instagram, TikTok, YouTube y, finalmente, LinkedIn.

Facebook es una red social que fue creada en 2004 por el estudiante de la Universidad de Harvard Marck Zuckerberg. Fue concebido en un principio para uso solo de los estudiantes universitarios de los EE. UU. Después de su éxito, se abrió para todo el mundo en 2006 y alcanzó más de 500 millones de usuarios (Olivares, 2010).

Facebook (s.f.) indica que para transmitir en vivo desde una computadora se puede utilizar un programa codificador de terceros, como *OBS Studio*, entre otros; aunque, aclara, cuenta con su propia herramienta nativa. Señala que los requisitos mínimos para usar esta función son tener al menos 60 días de creada una cuenta personal por la que se transmitirá; si es un perfil profesional, al menos 100 seguidores. Además, el usuario deberá configurar su codificador y vincularlo a la herramienta *Live Producer*.

Zhang, et al (2020) describe a YouTube como una red social global importante, en la que se cargan videos muy variados, desde opiniones, noticias, entrevistas hasta

simplemente momentos de las vidas de las personas. Señala que la plataforma mantiene una lista de videos populares o en tendencia en la página de inicio de la misma y varían de un país a otro, dependiendo de las preferencias individuales y colectivas de los usuarios. Los autores hacen énfasis en que esta red social permite grabar y compartir videos de larga duración.

En YouTube, los usuarios aficionados, así como los creadores profesionales de contenido, pueden transmitir en vivo con cualquier dispositivo audiovisual desde su plataforma nativa o un programa de transmisión externo. En cuanto al uso de una aplicación de terceros, se requieren técnicas más avanzadas. YouTube destaca, además, que en cualesquiera de los casos se mantienen las funciones de interacciones con el público, como reacciones y comentarios en vivo o diferido (YouTube, s.f.).

En Instagram el protagonismo radica en la imagen y video. Esta plataforma se centra en subir y compartir este material con etiquetas de otras personas o lugares si se desea; además, los seguidores de los usuarios pueden o no reaccionar al contenido a través de comentarios, indicar que les gusta, y más (Svensson et al., 2017).

Instagram y Facebook son propiedad de la misma empresa: Meta. Debido a esto, poseen las mismas herramientas y funciones. Un ejemplo es que para transmitir en vivo Instagram tiene el mismo proceso y herramientas que Facebook. Tiene su propia herramienta nativa, pero también permite usar un programa de terceros, como OBS. “Con esta integración, las funciones de producción se amplían más allá de la cámara de teléfono tradicional, por ejemplo, con cámaras adicionales, micrófonos externos y gráficos”. (Instagram, s.f.).

TikTok es de las redes sociales más populares del mundo y su crecimiento se dio muy rápido debido a la pandemia del covid-19. Se destaca por su capacidad para presentar videos cortos, entretenidos y atractivos, así como por el uso de un sistema que utiliza inteligencia artificial para analizar el comportamiento y preferencia de los usuarios, lo que se traduce en experiencias únicas y personalizadas (Septiani, 2024).

En cuanto a TikTok, ofrece la función de *TikTok Live*, que permite a los usuarios interactuar entre ellos en vivo. La plataforma indica que se pueden usar efectos en tiempo real, emitir con varios invitados, así como recibir regalos de los seguidores de los creadores de contenido. Al igual que las clásicas plataformas, admite reacciones y comentarios. (TikTok, s.f.)

TikTok (s.f.) advierte que para usar la opción *Live* los creadores de contenido deben cumplir con algunos requisitos obligatorios, como ser mayor de 18 años de edad y tener más de 1000 seguidores en sus canales. En el caso de Corea del Sur, la edad sube a 19 años; y respecto a los seguidores, esa cifra puede variar según la región.

Twitter, actualmente X, es considerada no solo una red social, sino sobre todo una plataforma de comunicación y *microblogging* gratuita. Permite a los usuarios compartir mensajes cortos conocidos como tuits. El primer tuit fue publicado el 21 de marzo de 2006. Estos al principio se limitaban a 140 caracteres, pero posteriormente se aumentó a 280. El 2018, Twitter alcanzaba los 312 millones de usuarios. (Furman et al, 2023)

La plataforma señala que posibilita crear videos en directo y compartirlos con facilidad. Indica también que permite emitir una transmisión en directo con un programa de terceros. El contenido se publicará con la descripción y ubicación en los muros de los seguidores y en el perfil propio (X, s.f.).

Comunicación e infancia

Rol de los medios

Unicef y Celap (2019) señalan que los medios de comunicación, sus profesionales y todo el personal involucrado son piezas clave para garantizar los derechos de las niñas y niños. En Manual de Periodismo sobre la niñez y adolescencia agregan: “Ellos [los medios] pueden contribuir a elevar el nivel del debate sobre la promoción y protección de los derechos de niños, niñas y adolescentes [...]” (p. 5).

En esa misma línea, estas instituciones explican que la sociedad, a través de los medios, puede comprender sus compromisos y responsabilidades hacia la niñez y adolescencia. “[La prensa puede] introducir el enfoque de derechos en las discusiones de los temas que los afectan [...]” (Unicef y Celap, 2019, p. 5).

Mariño (2016), por su parte, apunta que la infancia y adolescencia configuran construcciones sociales que mutan con el tiempo. Señala que los medios de comunicación son cruciales para definir cómo se perciben las niñas y niños, qué temas se asocian a ellos y cuál es su posición en la sociedad.

“Los medios de comunicación —como formadores de imaginarios sociales y generadores de opinión pública— son altamente responsables de la situación de los menores de edad al incidir directamente en las políticas y estrategias encaminadas a su desarrollo y bienestar”, apunta Mariño (2016, p. 36).

La Agencia Global de Noticias, con el Apoyo de Unicef (2008) sostienen que la labor periodística tiene una crucial influencia en la forma en que la sociedad y la opinión

pública conciben la realidad y moldea las creencias colectivas, así como su capacidad para tomar decisiones de políticas públicas.

Subrayan las organizaciones en mención: “Por este motivo, un abordaje adecuado es primordial para el bienestar de la población infantil y para la construcción de una sociedad más respetuosa, justa e igualitaria” (pág. 10)

Sujetos de derechos

En el año 1979, la comunidad internacional proclamó el Año Internacional del Niño y estableció un comité encargado de elaborar lo que más tarde se convertiría en la Convención sobre los Derechos del Niño. Pero recién una década después, en 1989, fue adoptada y marcó un hito como el tratado global más relevante en materia de protección de la niñez y adolescencia (Mariño, 2016).

Por su parte, el Tribunal Constitucional (2022) señala que, respecto a las leyes nacionales, el Perú suscribió la Convención sobre los Derechos de Niño en el año 1990. Es por esto que el país reconoce al niño como sujeto de derechos ante el Estado, la sociedad y la familia.

En ese sentido, Mariño (2016) explica que estos marcos legales y éticos deben ser fundamentales en la comunicación sobre la infancia. Asimismo, deben guiar la labor de los medios hacia la promoción y protección de los derechos de las niñas y niños. Por eso, considera el autor, el interés superior del niño debe prevalecer en la información que se difunda.

Al respecto, la Agencia Global de Noticias, con el Apoyo de Unicef (2008), puntualiza que los profesionales de la comunicación, al informar temas relacionados a

infancia y niñez, deberían aplicar las mismas reglas que con los adultos. Agrega la organización: “Tratarlos como personas y ciudadanos, con respeto y consideración. Sin embargo, como se trata de un sector generacional particularmente vulnerable y en etapa de formación, debemos tener una consideración aún más especial” (p. 10).

Cobertura limitada y enfoque informativo

En Perú, según Unicef (2017), la información relacionada con infancia y niñez se ha limitado, en su mayoría, a una función meramente informativa, con pocos artículos de opinión o propuestas de solución. Un ejemplo claro es que solo el 4 % de notas impresas aborda información sobre políticas públicas relacionadas a adolescencia y en la televisión el tema no existe. Además, los asuntos ligados a niñas y niños son limitados en informes especiales, pues apenas representan el 2,5 % de la data analizada.

Continuando con la televisión, la cantidad de noticias relacionadas con niñas, niños y adolescentes es menor en comparación con otros temas. Del total de notas emitidas en este medio durante el estudio (2016-2017), solo el 21% (159 de 765) se enfocó en niñas, niños y adolescentes (NNA). A su vez, la duración de las notas informativas en televisión sobre NNA fue breve en su mayoría: el 23% duró menos de 2 minutos con 59 segundos (Unicef, 2017).

Según el reporte de Unicef (2017), la participación activa de NNA (mostrándolos con iniciativas y capacidad de aportar) es limitada: solo el 7,2 % en prensa y el 13,8 % en televisión. Además, en este medio son aún minoría (21,4 %) las notas que protegen la identidad, utilizan lenguaje adecuado, mencionan derechos, muestran a NNA como sujetos de derechos y evalúan la protección de estos.

El Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia explica que informar sobre cualquier suceso en el que las niñas y niños sean el foco de la noticia implica reconocer y respetar sus derechos, con plenitud, en cada etapa del trabajo informativo. Sin embargo, informa Unicef (2017), el enfoque de derechos solo figura en el 21,4% de notas de televisión, lo que se manifiesta en la vulneración de la identidad, la dignidad o el derecho a la intimidad de los niños y adolescentes.

Teorías de la comunicación

Agenda setting

La teoría de la agenda setting es considerada como una de los trabajos más destacados y consistentes en la investigación de los medios de comunicación de masas. Surge en Estados Unidos a principios de la década de 1970. Proporciona una explicación acerca del impacto que los medios de comunicación tienen en la elección de temas relevantes de la realidad para establecer la denominada agenda pública (Rodríguez, 2004).

La idea principal de esta teoría se resume en la frase de Cohen (1963, p. 13, como se cita en Rodríguez 2004): “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. Es decir, los medios de comunicación en general deciden qué temas son importantes y los destacan en sus noticias. Así, esos mismos temas terminan volviéndose relevantes también para las audiencias.

Zunino (2018) explica que Maxwell McCombs identificó a Walter Lippmann como el padre intelectual de la agenda setting. Lippman postuló esta teoría en su obra

Public Opinion, en donde sugirió que la opinión colectiva no responde a su entorno real, sino a la construcción que han hecho los medios, es decir, un pseudoentorno.

Precisamente, en 1968, fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw quienes sentaron una base empírica rigurosa a la teoría de la agenda setting. Durante las elecciones presidenciales de la época, los investigadores buscaron correlacionar las agendas de los medios locales con la agenda del público votante indeciso. De esta manera, mediante una encuesta significativa y el análisis de contenido, evidenciaron que los temas destacados por los medios tendían a ser considerados importantes también por la audiencia (Zunino, 2018).

Actualmente, la teoría de la agenda es cuestionada por algunos autores a la luz de los medios digitales. Por ejemplo, se preguntan si las redes sociales establecen los temas de conversación o solo repiten la agenda de los medios. Las posiciones y evidencias son heterogéneas. De igual manera, es claro que la audiencia activa en redes amenaza la vigencia de la agenda setting tal como se conoce, porque tienen la capacidad de ejercer su propia percepción selectiva. De ahí que los medios pierden poder absoluto para imponer temas, al menos de manera uniforme (Aruguete, 2017).

Teoría del framing

En los inicios del siglo XX, la idea que predominaba en el imaginario colectivo y los círculos académicos era que los medios de comunicación tenían un “efecto todo poderoso” sobre la audiencia, considerada pasiva, sin crítica. Sin embargo, luego esto evolucionó hacia el paradigma de los “efectos limitados”. Es decir, los medios no influían de manera absoluta ni directa. Más adelante, se reconoció que estos sí tienen efectos, pero no “poderosos”, sino más bien limitados con ciertas condiciones (Aruguete, 2010).

En este contexto, emerge la teoría del framing o también conocida como encuadre, que profundiza la crítica a los efectos limitados de los medios y se convierte en un paradigma multidisciplinario. Además, permite abordar de manera integral el estudio de los efectos de los medios en los individuos y públicos (Koziner, 2013).

La teoría del framing, en términos sencillos, estudia cómo se presenta la realidad en los medios de comunicación, desde qué perspectiva concreta de un contexto más amplio. Sostiene que la manera en que se enmarca o se presenta un tema o suceso influye significativamente en cómo el público lo entiende (Aruguete, 2010). Otros autores, como Entman (1993, como se citan en Ardévol 2015), describen al framing como la selección deliberada de ciertos aspectos de la realidad para darles mayor relevancia en un contexto comunicativo.

Para Entman (1993, como se citan en Ardévol 2015), los encuadres son herramientas imprescindibles para gestionar y transmitir la información porque se diversifica los puntos de vista y transforma la manera en que el público piensa sobre determinado tema. El autor destaca algunas manifestaciones de los encuadres, por ejemplo, en las palabras clave, frases, imágenes, fuentes de información y oraciones que refuerzan una idea o juicio sobre una temática. Reese (2001, como se cita en Aruguete 2010), a su vez, señala que los encuadres también son procesos por los que intereses sociales e institucionales ejercen poder sobre las audiencias, para influir en la comprensión del mundo hasta donde las masas lo permitan.

Maxwell McCombs considera al framing como una extensión natural de la teoría de la agenda setting, más puntualmente el equivalente al segundo nivel de esta. La sugerencia de este autor señala que la agenda setting influye en qué pensar, es decir qué

temas son importantes; en cambio, el framing influye en cómo pensar sobre los temas determinados por la teoría de la agenda (Ardévol 2015).

Sin embargo, otros investigadores prefieren diferenciar los conceptos y argumentan que no comparten premisas ni lógica de funcionamiento. Sostienen que la agenda setting prioriza la selección de noticias que determina la percepción de la importancia de un asunto, mientras que el framing se centra en la manera puntual de presentar esas temáticas y no solo si se registran. El framing tiene como principal atributo la descripción del tema y la interpretación del mismo. Se enfoca en cómo se aplica más que en cómo se accede (Ardévol 2015).

Problemáticas principales sobre infancia y niñez

La infancia, de cero a 8 años, al igual que las siguientes etapas de la niñez y adolescencia, son fundamentales en el ciclo de vida del ser humano. En estas etapas muchas veces se sienta el desarrollo físico, intelectual, emocional y social que determina las oportunidades y el bienestar de las personas a lo largo de sus vidas (MIMP, 2012). Por eso, la atención oportuna en este periodo es irremplazable, irrenunciable, e impostergable, principalmente en algunos indicadores clave, como la desnutrición, anemia, inseguridad alimentaria, violencia, pobreza y educación.

La desnutrición crónica infantil es una condición que afecta el crecimiento y desarrollo. Se expresa en niños cuya estatura es menor a la esperada para su edad. La desnutrición es un factor de riesgo importante de este retraso, principalmente durante los primeros mil días de vida del niño y pocas veces después (Unicef, 2019).

La desnutrición también se manifiesta en la emaciación, hambre oculta, sobrepeso y obesidad. La emaciación se refiere a los niños que tienen un peso bajo en proporción a

su altura. El hambre oculta define a los niños que tienen deficiencias de vitaminas y minerales esenciales. Finalmente, el sobrepeso y obesidad, que se refieren a condiciones en las que predominan la grasa corporal en la composición de los niños (Unicef, 2019).

Monckeberg (1973) hace un apunte no menor sobre la desnutrición. Destaca el ciclo intergeneracional de la pobreza. El autor sostiene que la malnutrición se mantiene en un círculo vicioso intergeneracional que perpetúa la pobreza y a su vez la pobreza perpetúa la malnutrición. Es decir, la desnutrición es al mismo tiempo causa y consecuencia de la pobreza.

Risco y Helfer (s.f.) refieren que la anemia infantil crónica es una enfermedad causada por la falta de hemoglobina en los glóbulos rojos de la sangre, muchas veces debido a una alimentación inadecuada. La hemoglobina es una proteína compleja que se forma a través del hierro de los alimentos, y tiene la propiedad de llevar oxígeno a todo el cuerpo, sobre todo al cerebro. Sin suficiente hemoglobina, el cerebro no recibe oxígeno para hacer funcionar y desarrollar correctamente las neuronas.

El riesgo de anemia en niñas y niños se agrava, principalmente, por dietas con bajo contenido de hierro, pérdidas de hierro debido a posibles parásitos, el bajo peso al nacer del niño y también episodios frecuentes de infecciones diarreicas. Otros factores de riesgo asociados incluyen la prematuridad, higiene inadecuada, falta de accesos a agua segura y desagüe, cuidado insuficiente prenatal, el bajo nivel educativo y nutrición deficiente de la madre, bajos ingresos familiares y acceso limitado a los servicios de salud (Zavaleta y Astete, 2017).

La anemia lleva consigo consecuencias inmediatas y a largo plazo. En la primera infancia incluyen el retraso en el crecimiento, la deficiencia del sistema inmunológico,

fatiga, debilidad, irritabilidad y déficit de atención. A largo plazo, al margen de superar la anemia, muchos niños con antecedentes de esta condición presentan un menor desempeño en las áreas cognitiva, social y emocional (Zavaleta y Astete, 2017).

La inseguridad alimentaria nutricional se manifiesta cuando existe una disponibilidad limitada o incierta de alimentos nutricionalmente adecuados e inocuos. Además, cuando las personas y familias no pueden conseguir alimentos suficientes, seguros y nutritivos a través de los medios que se consideran normales y dignos (MIDIS, 2022). Se puede entender mejor la inseguridad alimentaria a través de sus cuatro principales dimensiones: disponibilidad, acceso, utilización y estabilidad.

La disponibilidad se refiere al abastecimiento suficiente de alimentos a nivel nacional, regional y local en el país. El acceso hace alusión a la capacidad de los hogares o personas para obtener alimentos en cantidad y calidad necesarios. La utilización concierne a la posibilidad de que las personas o familias, dependiendo del nivel de educación, acceso a agua y saneamiento, aprovechen lo mejor posible el potencial nutricional de los alimentos consumidos. Por último, la estabilidad hace referencia a la seguridad con que se pueden mantener las condiciones descritas anteriormente (MIDIS, 2022).

La pobreza infantil, por otro lado, es un fenómeno multidimensional distinto de la pobreza que afecta a los adultos. Esto debido a que tiene causas y efectos específicos, así como consecuencias duraderas. La pobreza en la etapa infantil se expresa cuando un niño sufre la privación de recursos materiales, espirituales y emocionales necesarios para sobrevivir, desarrollarse y prosperar. Esta condición los limita a alcanzar su pleno potencial o desenvolverse en la sociedad (Unicef y Cepal, 2010).

Las causas que llevan a la pobreza infantil se enmarcan en procesos sociales y económicos complejos. Sin embargo, se pueden sugerir algunos factores importantes. Por ejemplo, se correlaciona con mayor riesgo de pobreza infantil vivir en zonas rurales o áreas urbanas marginales, pertenecer a etnias originarias, nacer en familias con bajo nivel socioeconómico o madre adolescente con bajo nivel educativo (Unicef y Cepal, 2010).

La educación de calidad con equidad se define como la capacidad del sistema educativo para asegurar el acceso masivo de los estudiantes a las escuelas y, sobre todo, garantizar altos niveles de aprendizaje para todos los niños. A su vez, estas condiciones deben ser consistentes en el tiempo con el fin de superar las desigualdades patentes, especialmente las que afectan a los sectores más pobres. (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento [BIRF] y Banco Mundial, 2006).

El BIRF y Banco Mundial (2006) precisan que lograr educación de calidad con equidad implica reducir las brechas descritas, de modo que la educación actúe como una vía para atenuar en lugar de perpetuar las desventajas socioeconómicas. Las consecuencias que advierten son la multiplicación de la pobreza infantil, distribución desigual de los aprendizajes y, finalmente, deserción escolar.

CAPÍTULO III. DESCRIPCIÓN DE LA EXPERIENCIA

En la introducción de este trabajo, se planteó la idea que el periodismo es solo eso: periodismo. No hay versiones paralelas ni variantes. No hay más. Solo cambia la forma en que este se presenta, pero en el fondo comprende rigor, acercamiento constante a la verdad, ética, precisión, concisión y claridad. A veces cambian los lenguajes, los formatos o las plataformas, pero el fin es el mismo. Esta idea clave es como un faro que debe guiar la experiencia profesional, marcada por el tránsito entre distintas formas de hacer periodismo: en la redacción, edición, verificación, producción y más.

El periodismo puede ejercerse en diversos ámbitos, pero siempre requiere la aplicación constante de los mismos principios fundamentales, sin importar el espacio donde se ejerza. Por eso, el periodista debe mantenerse preparado para enfrentar retos. Entre otros atributos, resalta la versatilidad. Aunque parezca un lugar común, la experiencia, sin embargo, no miente. Puede empezarse desde las redacciones, el reporterismo, en la asistencia de producción, o cualquier otro lugar.

El recorrido hasta llegar a la producción periodística de televisión comienza con dos medios escritos, bajo el mando de dos periodistas referentes. En el Diario UNO, con la dirección del reconocido y veterano periodista, escritor, poeta, catedrático e intelectual César Lévano; y con la mirada aguda del periodista, editor y escritor del diario, Paco Moreno. Las redacciones de los diarios impresos funcionan como espacios formativos donde se afinan las competencias esenciales. Ahí los periodistas pueden aprender a redactar con claridad, rigor, precisión y concisión, todo bajo la presión de la hora y el cierre de edición. Para un joven periodista sin experiencia redactar con rigor es difícil,

pero la presión del cierre de edición eleva el desafío. Sin embargo, en ese ejercicio se forma el oficio.

En las redacciones, o cualquier otra área, el periodista novato debe mostrar siempre disposición para aprender de las figuras más curtidas, desde la dirección, edición y demás puestos. En el Diario UNO, César Lévano no solo enseñó a escribir con rigor y meticulosidad, sino también a desarrollar la responsabilidad social del periodista, mantener indeleble la ética y no olvidar que el periodismo es también cultura. “No pueden ser ajenos al teatro, a la música, a las artes en general, pero sobre todo a la lectura”, expresó (El Perfil, 2018, 1m34s).

Desde la edición del diario, Paco Moreno ayudó a afinar el sentido de la noticia. ¿Qué es noticia? ¿Cómo se enfoca? ¿Por qué debe contarse? Es decir, reforzar y aplicar los aprendizajes básicos de las aulas universitarias. El periodista, de la mano de su editor, aprende que identificar la noticia es una tarea fundamental. El enfoque puede encontrarse al inicio o en la marcha del trabajo periodístico, pero debe mantenerse con claridad, pues orienta la coherencia, pertinencia y consistencia del contenido informativo.

Luego, en el diario El Perfil, la dirección y edición también se mantuvieron a cargo de César Lévano, con actuación discreta; y Paco Moreno, con papel activo en la construcción de los contenidos. Entre el Diario UNO y El Perfil, fue importante definir el estilo periodístico, en el que tanto insisten los editores. A partir de la experiencia, se puede concluir que los estudiantes y egresados deben reconocer al periodista como un profesional de la palabra, que cuenta historias reales, a través de cualquier formato y plataforma. Para desarrollar esta cualidad, debe ser un lector voraz porque la única manera de escribir bien es leer y escribir y continuar así incansablemente.

Si bien en las redacciones se forja la escritura, el estilo y el sentido de la noticia, se aprende también que los periodistas deben mantener presente el atributo holístico de esta profesión. Cultivar, por ejemplo, el sentido de la estética en el trabajo periodístico, a través del encuadre y ángulos de las fotografías, la composición de los colores, el mensaje implícito en las mismas (gestos, gesticulaciones). Todo comunica. No debe olvidarse que el periodismo es un oficio integral. Cada hilo, por pequeño que parezca, es vital para sostener un buen contenido noticioso.

La necesidad de acumular experiencia exige a algunos a entregarse casi por completo a la profesión en la medida de sus posibilidades. Juan Gargurevich (2011) cuenta que, en sus primeros pasos por la prensa, aprendiendo y trabajando, solo en sus tiempos libres iba a su casa a dormir y luego volvía corriendo a la próxima edición de su medio. Aquí destaca “volvía corriendo”, porque lo hacía con entusiasmo. Esas primeras etapas duras de la aplicación del oficio y el aprendizaje académico en el ejercicio profesional resultan menos arduas si las empujan la vocación.

Con unas líneas de Porter y Luxon en “Manual de Periodismo” conviene insistir a los estudiantes y egresados en que el periodista debe prepararse para lo que se presente. Los autores expresan: “El mundo entero es campo de acción para el periodismo, y el periodista cuyos conocimientos sean muy reducidos no dejará de ser un pobre repórter” (Porter y Luxon, s.f, como se citan en Gargurevich 2011, p. 74).

Punto a parte, en línea con la experiencia, el periodista no se construye solo en la redacción, sino desde el instante en que decide serlo. Debe mostrar su talento y compromiso en la universidad, en las prácticas profesionales, y en cada conversación con

amigos y colegas. La experiencia señala que cualquier espacio se convierte en una vitrina. Si la oportunidad o suerte llegan, el periodista debe encontrarse siempre preparado.

Gracias a lo señalado líneas arriba, tras el paso por estos medios escritos, absorbiendo y cultivando aprendizajes, se presenta la oportunidad de laborar como redactor en la Asociación Salgalú para el Desarrollo, que tiene como principal medio de comunicación Salgalú TV, además de la Agencia de Noticias de la Infancia (ANI), y el Infobarómetro de la Infancia y Niñez. Además de todo, camina de la mano con la iniciativa ciudadana Inversión en la Infancia.

En el área de redacción para un medio televisivo, el periodista debe saber que el ejercicio del periodismo funciona del mismo modo que en prensa. Con matices, desde luego. Guiado por la experiencia, la redacción de contenido consistió en seguir la programación del medio para redactar notas periodísticas. Una vez aprobadas por el editor, publicarlas en las páginas web y redes sociales.

Al igual que en una entrevista periodística o cualquier otra comisión, el profesional debe anticiparse. Antes de la redacción, resulta clave identificar la noticia, en el argot periodístico, la pepa. En la transmisión de los programas, anotar y escuchar con detenimiento, quizá rectificar y seguir anotando. Al final, las declaraciones que no se consideren para el titular sirven como ideas principales para los párrafos secundarios de la nota. La pepa, sin duda, debe ir en consonancia con el primer párrafo (idea principal o lead).

Para construir la nota, es importante la capacidad de síntesis y algunas estrategias técnicas. A fin de optimizar la velocidad de redacción, por ejemplo, se puede usar la herramienta “transcripción” del programa de edición Adobe Premier. Así se obtiene el

texto completo de las declaraciones de los invitados de los programas y se construye la nota. Si el contenido ya se encuentra en YouTube, por ejemplo, resaltan dos extensiones del navegador web Chrome: Merlin y *YouTube Summary with ChatGPT & Claude*. Ambas permiten ver en tiempo real la transcripción completa del audio del programa ya publicado en la plataforma, sin la necesidad de descargarlo.

En función del aprendizaje de redacción periodística en las aulas, no se debe olvidar que la noticia es actualidad, novedad, proximidad, interés, impacto, prominencia, contexto, oportunidad y, sobre todo, veracidad. Este es el criterio que debe acompañar al profesional para decidir publicar una nota informativa. Lo mismo se aplica en televisión. Siempre que sea posible, debe cumplir con la mayoría de los atributos mencionados en el contexto de la línea editorial de la casa televisora.

Cabe reiterar aquí que este oficio exige mantener capacidades de comunicación completas, como la edición de video, gráfica y audio. Como contenido adicional, por ejemplo, también se hicieron en Adobe Photoshop imágenes con un titular de una noticia de actualidad, con base en notas propias o de otros medios, a fin de crear tráfico en las páginas web. Igualmente, *bites* (videos cortos) de las declaraciones más destacadas de los invitados de los programas.

La experiencia descrita líneas arriba, así como las capacidades desarrolladas, en alguna medida, pueden permitir a cualquier periodista desenvolverse en áreas que, por su naturaleza, demandan más compromiso y oficio. Aunque, sin duda, nunca se termina de aprender. En este punto, es oportuno enfatizar en una frase que puede ayudar a muchos profesionales a no paralizarse: “No dejemos que lo perfecto sea enemigo de lo bueno”

(Voltaire, 1970, p. 250). Se debe mantener en todo momento una mentalidad de aprendizaje, aceptar que siempre habrá errores y volver los obstáculos parte del proceso.

La producción periodística de televisión implica responder directamente al director periodístico y a la productora general. En el área de prensa, solo se responde al productor y editor general de los contenidos. Esta posición permite situarse de manera horizontal con los tomadores de decisiones. Sin embargo, se siguen manteniendo las jerarquías. Como sostiene Coya (2014), el director es la máxima autoridad de esta área, responsable de la línea editorial y de lo que se debe y no emitir. Es importante que los aspirantes a productores asimilen esta idea para sortear algunos disgustos. El cargo implica tomar decisiones en conjunto, salvo indicación expresa de las contrapartes.

La producción periodística no empieza en el inicio del horario laboral ni termina al final de la jornada. Con base en la experiencia, no cesa, no duerme, no calla. La labor inicia con una pregunta que nunca deja de hacerse: ¿qué hecho vale la pena comunicarse, explorar, desarrollar? Al igual que con cualquier comunicador, la producción periodística implica permanecer actualizado en la información según la línea editorial del medio, pero con mayor responsabilidad y compromiso. En el caso puntual, problemáticas sociales que afectan a niñas, niños y adolescentes, así como temas asociados.

Siguiendo con la línea de mantenerse al día, las herramientas tecnológicas y las redes sociales son grandes aliadas si se usan con estrategia. Google cuenta con una herramienta llamada *Google Alerts*, que rastrea en internet noticias, hechos, eventos en función de las palabras clave que la cuenta de usuario indique. Para el caso concreto, por ejemplo, rastrear todo lo relacionado con infancia, niñez, adolescencia, anemia,

desnutrición, violencia sexual, pobreza, educación. Así, todas las noticias vinculadas llegarán compiladas a diario en un mensaje al buzón de la cuenta Gmail asociada.

X (anteriormente Twitter), desde un enfoque particular, funciona como la radio. Es la red donde llegan primero las noticias, muchas veces de manos de los mismos usuarios. Así como en la radio, la noticia a menudo se abre camino desde ahí. Para el productor, se convierte en un recurso importante en el seguimiento de las informaciones, sobre todo las inéditas. Eso sí, siempre estratégico. X permite crear listas personalizadas de fuentes para seguir solo las informaciones que estos usuarios publican. Por ejemplo, crear una lista registrada como Infancia y Niñez, incluir a fuentes que solo publican sobre violencia sexual contra niñas y adolescentes, salud infantil, economía (por su relación con la pobreza), educación, entre otros.

Siempre que sea posible, el productor, en esta visión, convierte su entorno mismo en un medio para verificar, idear o producir información. Instagram, por ejemplo, también cuenta con una función de gran valor que ayuda en términos de recopilación. Se pueden seleccionar usuarios como favoritos y en automático se creará una lista personalizada que aparecerá en una sección principal en la que se muestren sus publicaciones. Los grupos de WhatsApp son también un gran apoyo. La producción aquí implicó pertenecer y gestionar los grupos conformados por corresponsales regionales voluntarios. Ellos apoyan sobremanera porque permiten conocer las realidades del Perú profundo, donde casi nunca llegan los medios tradicionales ni el internet.

Gracias a los contactos de los corresponsales regionales se pudo cubrir y producir con más rigor programas dedicados a los casos de violencia sexual contras estudiantes indígenas awajún y wampis. Se logró entrevistar a la presidenta del Consejo de Mujeres

awajún y wampis, Rosmery Pioc, para exponer las denuncias. Además, a otros dirigentes y especialistas en la materia para analizar, comentar y opinar los casos. El tema se prolongó durante semanas y, en ese panorama, los corresponsales fueron el eje central de la cobertura informativa.

En resumen, la actualización constante y permanente se torna esencial en el perfil del productor periodístico, multiplataforma o no. Así, la reunión de producción es el lugar donde se manifiesta el nivel de información y preparación con el que llegan los responsables del contenido semanal. Aquí se reúnen el director periodístico, la productora general, el productor periodístico y el editor. Los grupos de WhatsApp, en algunos casos, funcionan como “calderos”, una especie de “incubadora de ideas” antes de que se defina la temática.

En la reunión con todos los responsables, se lanzan sobre la mesa todas las opciones posibles o sugerencias, siempre en consonancia con la línea editorial (problemáticas de infancia, niñez y adolescencia) y considerando las características de la noticia. Se pueden responder a algunas preguntas sugeridas: ¿qué se cubre ahora en medios?, ¿qué se omite?, ¿qué información no se cubre?; sobre un tema particular, ¿es necesario ampliar la información? Si se plantea un dato importante, actual, e inédito, en suma, noticioso, se empieza con la producción del programa, una labor casi exclusiva del productor periodístico. Como sostiene Estremadoyro (2004), este cargo debe asegurar el proceso hasta la presentación final del contenido.

Como paréntesis, en el desarrollo de la producción periodística, el productor puede y debe contar con el director periodístico, que por defecto es un profesional con mucha experiencia y oficio. Sin embargo, también tiene la responsabilidad profesional y

ética de especializarse en los temas que aborda, sobre todo en el contexto mediático donde la sobreabundancia de información puede generar omisiones, imprecisiones y desinformación.

La especialización ayuda a afinar el criterio editorial y pensar en contenidos que no solo sean atractivos, sino también rigurosos y útiles para la audiencia. El productor periodístico, en esta concepción, se compromete con la calidad del mensaje y su impacto social.

En línea con ese principio, el productor puede fortalecer su formación a través de certificaciones en materias estratégicas. Destacan, por ejemplo, especializaciones como Primera Infancia para Periodistas, Periodismo en Salud, Alimentación y Nutrición Saludable, Interpretación de Estudios Científicos, Verificación de Información en Salud. Estas competencias permiten enriquecer los contenidos con mayor rigor, estándar ético y técnico del trabajo periodístico. Muchas veces las formaciones no son solo un complemento, sino una necesidad para garantizar una producción periodística responsable y comprometida con la información.

De retorno a la reunión de producción, es clave que el productor periodístico se muestre propositivo en todo momento, pensar en voz alta, siempre con buenos argumentos. Como señala el director periodístico, Salvador Herencia, el comunicador debe atreverse a ser feliz. Asimismo, en esta etapa, conviene anticiparse y desarrollar la capacidad de visualizar el programa antes de que empiece la transmisión. Imaginar el resultado final desde la etapa de planificación permite prever errores, obstáculos y tomar decisiones estratégicas.

Cuando es momento de proponer las fuentes, se evidencia el perfil señalado para el productor periodístico. Uno con oficio, experiencia, forjado a lo largo de su extensa trayectoria. Este cuenta, sin duda, con el apoyo de todo el equipo de producción, pero aquí corresponde que demuestre capacidad, eficacia y eficiencia en la tarea. Los postulantes a esta área, como sostiene Ávalos (2014), trabajan en cultivar y mantener sus fuentes, porque es vital para un buen periodista. Tienen presente también que el día fue provechoso cuando se ganó, como mínimo, un nuevo contacto. En suma, aquí se hace visible la necesidad de una agenda bien nutrida de fuentes.

A partir de la práctica, existen algunos tipos de fuentes, como las técnicas, políticas e institucionales (voceros propios). Las fuentes técnicas son los analistas, especialistas en la materia, metodológicos, basados en evidencia empírica de rigor. La fuente política representa posturas oficiales, ideológicas o estratégicas, experiencia en gestión pública y énfasis en toma de decisiones. Por último, la institucional que, para el caso concreto, comunica una posición de la iniciativa ciudadana Inversión en la Infancia. Esta fuente también puede integrar la política o técnica, gracias a los diversos miembros con que cuenta la entidad.

El primer criterio periodístico para definir las fuentes se sustenta de manera exclusiva en la temática y enfoque del contenido. La intención, en algunos casos, puede cambiar el criterio de selección. Por ejemplo, en los últimos 5 años la anemia infantil aumentó en 19 regiones del país. ¿Con qué intención se abordará el tema? ¿Se criticará la ineficiencia de los gobiernos locales? (fuente política). ¿Se explorarán las causas, consecuencias de la afección? (fuente técnica). ¿Inversión en la Infancia sentará posición? (institucional, que puede ser a su vez política y técnica).

El oficio de la producción periodística enseña que las problemáticas de infancia, niñez y adolescencia son multifactoriales. Por eso, la estructura ideal, salvo casos puntuales, es la diversidad del tipo de fuentes, que además agrega dinamismo al contenido. El técnico podría aletargar; luego, la fuente política, animar con su discurso; en algunos casos, la institucional, invitar a la reflexión.

En el caso descrito de violencia sexual contra niñas awajun y wampis, intervino el abogado Carlos Caro, quien analizó las consecuencias penales y acciones urgentes contra los abusadores. La jefa de la Defensoría del Pueblo en Amazonas, Genoveva Gómez, presentó la postura oficial, datos y medidas tomadas. Rossana Mendoza, especialista en niñez y juventud, desarrolló los efectos en la educación de las víctimas. Por último, la educadora y exministra de Educación Patricia Correa, por Inversión en la Infancia, fijó la postura de la organización, analizó, comentó y opinó al respecto.

El productor periodístico contacta y asegura la participación de las fuentes invitadas, que pueden ser propias o nuevas. Como en el aprendizaje, que no se detiene, las fuentes también siempre se renuevan. En el contacto, aquí se explica al invitado la temática general y su aporte puntual. Es importante hacer especial hincapié en la razón por la que es valiosa su intervención. Como ejercicio previo, es una pregunta que el productor puede formularse y responderse. Luego, comunicársela al invitado.

No se debe asumir información en el proceso de producción. Nada es obvio. El profesional entiende que la comunicación es crucial. El invitado debe conocer quiénes formarán parte de las entrevistas para que él mismo evalúe y delimite su aporte, basado en el tema propuesto. Además, a fin de evitar presión al conductor y la pauta, conviene marcarle el tiempo estimado de su intervención. Luego, la comunicación con las fuentes

no se puede perder hasta la entrevista final. Algunas estrategias incluyen mensajes esporádicos con datos concretos, indicaciones técnicas (importancia de la luz, el encuadre, el ruido). Incluso horas antes de la transmisión, se recomienda confirmar la presencia del invitado.

En el contacto, en principio, se plantea por interno una pregunta genérica a la fuente, que dará pie a la entrevista. Cada invitado responde a una pregunta principal y, partir de ella, se desarrolla la conversación con el conductor. Las mejores entrevistas son orgánicas, que transcurren con naturalidad aparente, aunque considerando siempre la planificación, estructura y objetivos antes definidos.

De igual forma, la experiencia en la producción periodística sugiere que algunos invitados, al margen de su experticia o trayectoria, con una guía de preguntas tentativas podrían reducir su ansiedad, aumentar su confianza y favorecer una mejor participación. Sin embargo, conforme avanza la entrevista, son ellos mismos quienes terminan evidenciando con claridad su dominio del tema.

No siempre es posible concretar la participación de las personalidades con varios días de anticipación. Su confirmación, en algunos casos, podría lograrse el mismo día del programa. Al margen de esto, sí debe marcarse, con claridad, desde el inicio, el perfil de la fuente basada en el enfoque inicial. El productor debe ser consciente de esta dinámica y evitar caer en la urgencia. Es parte el proceso. En este marco, una de las ventajas de las entrevistas de análisis es que permiten priorizar el rigor antes que la inmediatez.

Por otro lado, la publicidad del programa, en forma de *flyer* o clip publicitario, se difunde, como máximo, un día antes de la emisión del contenido. Lo óptimo sería con más anticipación, pero siempre en el contexto de la pauta ya finalizada. El criterio

principal aquí no es el tiempo, sino la definición de los elementos esenciales: invitados y contenido.

La información para la pieza gráfica (nombres, títulos, etc.) la recopila, prepara y supervisa el productor periodístico, y se aprueba con el director y productor general. Sin embargo, de la experiencia se desprende que al diseñador le corresponde mostrar, en todo momento, criterio, cuestionamiento y proactividad sobre el contenido. No es un autómatas ni un subordinado. Entiende que su labor es activa y trasciende el solo acto de diseñar. Frente a esto, el productor periodístico muestra total disposición y apertura. Es consciente de que esta actitud no representa una interferencia, sino expresión de compromiso con el resultado final.

En casos eventuales, la relevancia del tema a tratar supera el protagonismo del perfil de los invitados. Por tanto, aquí la prioridad es garantizar que la audiencia conozca de inmediato el contenido que se analizará y desarrollará. Ante esta situación, y con la confirmación de todo el equipo responsable, se opta por la estrategia de publicar solo el título del programa y la descripción del tema central. Una vez confirmados los invitados, se podría difundir el *flyer* completo (título, invitados y más detalles).

Antes de ahondar en la etapa de investigación tras la definición del tema y fuentes, se debe recordar la necesidad de usar las herramientas digitales siempre a favor del profesional. No huir del avance tecnológico, sino adaptarse a él para buscar mayor eficiencia y explotar el potencial propio. Durante todo el proceso señalado, el productor periodístico aprende que tomar nota resulta vital, tanto en medios análogos como digitales. Aquí conviene, con evidencia anecdótica, y en la medida de las posibilidades, sacar el máximo provecho de las aplicaciones digitales.

Según lo expuesto, las aplicaciones para tomar notas *Notion* y *Google Keep* resultan valiosas para acelerar y optimizar los procesos. Permiten vincular las aplicaciones con una cuenta personal, que a su vez facilita el uso de esta en cualquier dispositivo. Por ejemplo, se puede tomar nota en un ordenador o móvil y luego consultar y volver a anotar en cualquier dispositivo donde se inicie sesión con la cuenta registrada.

Así, el profesional se encuentra conectado en todo momento con la información que acumule para una producción o comisión determinada. *Notion*, en especial, es una herramienta versátil, en la que se organizan notas, documentos, tareas. Por ejemplo, aquí es posible agregar apartados con un título para cada tarea o tipo de información, como “Fuentes”, “Temas”, “Invitados”, “Datos” o simplemente “Apuntes”. El productor periodístico, con favor de estos recursos, se ordena, mantiene enfocado y conectado con cualquier producción en marcha.

Ahora bien, la etapa de investigación para el desarrollo del programa se inicia desde el diálogo para la definición del tema. En esa primera reunión, surgen los planteamientos de los problemas, es decir, las preguntas fundamentales para aclarar, exponer e informar a la audiencia. Además, se delimita también hasta qué nivel podrían analizar y responder a las dudas los especialistas. Es preciso recordar siempre tomar nota.

En un programa de análisis, conviene que las preguntas tentativas sean abiertas o se coloque sobre la mesa un dato que motive a una pregunta general. Así, el especialista complementa la intervención con el desarrollo del tema. En este tipo de entrevistas las réplicas quedan sujetas al criterio del conductor. Muchas veces se usan, por ejemplo, para encaminar o enfocar al entrevistado, aclarar mejor el discurso o continuar con el hilo temático.

En línea con lo anterior, es recomendable que las fuentes para la investigación provengan íntegramente de información oficial o de instituciones privadas de prestigio. En el transcurso, no se debe olvidar analizar y verificar los datos para ajustar el enfoque. Los organismos oficiales trabajan su propia agenda mediática. Por tanto, si bien no suelen ocultar información, sí la encuadran a su conveniencia. Un ejemplo tomado de la práctica, real, pero con datos inexactos para la muestra, sería que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) publique los datos de la pobreza monetaria en el Perú. Indique que el 11 % de niños de 0 a 5 años forman parte de un hogar pobre. Pero ese porcentaje resulte del 100 % de la población, no del subgrupo etario señalado. Si se hace la corrección, el dato sería más impactante: del grupo de niños de 0 a 5 años en el país, casi la mitad (40 %) se encuentra en un hogar pobre.

¿Cómo llega el profesional a encontrar esos matices? Puede ser el oficio, la verificación constante, a través de las fuentes propias (expertos consultados), el seguimiento de los detalles en medios, o tan solo una declaración reputada que no coincida con el discurso oficial. El mensaje es que el productor periodístico tiene la responsabilidad de cultivar una mirada atenta, aguda y analítica de la información. Algunas veces estos detalles pueden derivar en contenido para un programa exclusivo basado en el hallazgo.

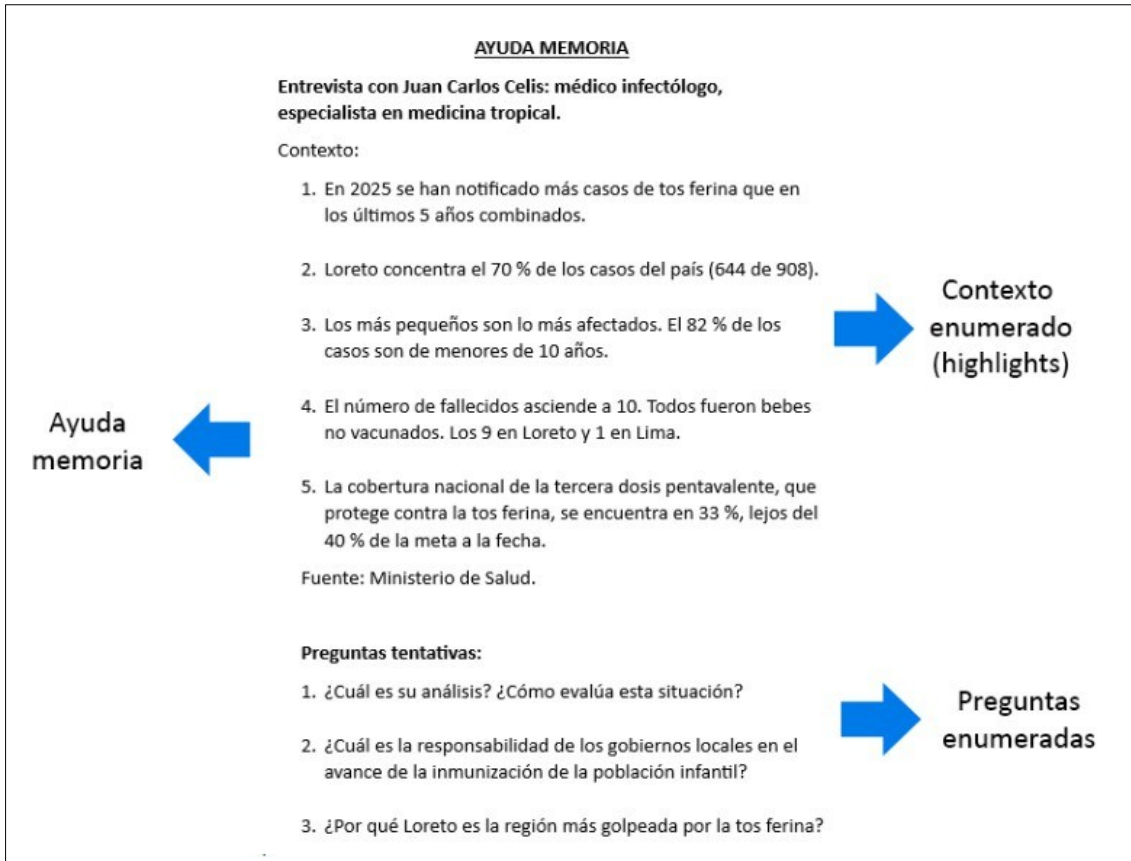
El contenido de la investigación se ordena en un documento ayuda memoria, con el contexto (datos clave o *highlights*) y preguntas tentativas para cada invitado. Aquí se registran textos breves de información que permita dar pie al análisis de fondo. Algunas veces, parte del contenido también puede derivarse de las mismas fuentes que señalan la

necesidad de hacer hincapié en ciertos datos. Es válido y se agrega en pauta para el desarrollo en entrevista.

A continuación, se añade también en este apartado las preguntas tentativas, que conviene ordenar de una interrogante general (o abierta) a específicas. Con especial atención, la experiencia sugiere que se enumeren tanto los datos como las preguntas. El motivo es que el productor periodístico se mantiene en comunicación con el conductor durante la transmisión del programa y, en ese transcurso, la numeración de los datos permite al productor hacer indicaciones con precisión. Por ejemplo, en contacto con el conductor, a través del intercomunicador, el productor podría indicar: “Dato 2 y pregunta 3”, “Terminamos con pregunta 3”. Esto se prefiere en lugar de leer toda una línea.

Figura 1

Estructura de ayudamemoria para conductor.



Nota. Ejemplo de una ayudamemoria para la entrevista de un invitado. Elaboración propia.

La pauta, en la práctica, conviene estructurarse desde el consenso, así como la prueba y error. Esta es una herramienta que no solo pertenece al productor, sino también al equipo de dirección, producción técnica y conductor. Todo el equipo humano que participa en la producción del programa debe sentirla propia y natural. Si bien al inicio el profesional puede encontrarse con un esquema preestablecido, debe evaluarse hasta la adaptación y consolidación con todo el equipo técnico. Así, generar una pauta única o con matices que funcionen para la producción puntual.

La pauta se divide en tres columnas. Una con indicaciones para el conductor, otra para el contenido audiovisual y la última con el tiempo. La primera columna sirve, en su mayoría, al conductor y luego al director de cámaras. El apartado audiovisual (imágenes, audio, video) orienta, en gran parte, al director de cámaras y luego al conductor. La sección del tiempo sirve para todo el equipo. Sin embargo, ninguna sección es exclusiva de algún puesto. Su contenido es transversal, colaborativo y todo se complementa entre sí para contribuir al éxito del programa. Así corresponde que lo entienda el productor periodístico, quien además comprende que debe dominar por completo el documento.

Al igual que con la ayudamemoria, resulta práctico enumerar todas las indicaciones de la pauta para facilitar la comunicación con el conductor y el equipo de producción. Cada indicación enumerada puede contener indicaciones secundarias que complementan la instrucción principal. Para marcar las diferencias, la sangría es una gran aliada. Las indicaciones deben ser dinámicas y de fácil lectura, por lo que es recomendable que todos los enunciados en la pauta sean cortos; de preferencia, una o dos líneas, salvo casos puntuales que resulten inevitables.

Asimismo, conviene separar el contenido por bloques para ordenar mejor la estructura. Tras un corte publicitario, siempre debe plantearse un bloque nuevo. Por último, se hace la lectura de pauta con el conductor, director de cámaras y todo el equipo técnico que participará en la transmisión del contenido en vivo. Aquí se presenta la última oportunidad para rectificar la pauta, a mano, con notas al margen de página. De esta manera podría darse por consolidada la elaboración de la pauta.

Figura 2

Pauta de televisión.

BLOQUE 1		NIÑEZ Y ADOLESCENCIA EN LAS AMÉRICAS: ¿CÓMO ESTAMOS?		Título del tema de fondo
Número de bloque	AUDIO-CONDUCCIÓN-NARRACIÓN	VID. IMA.	T.	Desglose técnico
	Cuña	Cuña	1m	
	1. Saluda y presenta el programa	Cond.		
	2. Hace alerta sobre la importancia de la inmunización en la niñez	Cond.		
	El medio Salud con Lupa alertó que Cenares, la agencia de compras del Minsa, recibió del laboratorio Sanofi Pasteur 3 millones de dosis de vacunas contra la influenza para adultos en abril de 2025. Sin embargo, ninguna tenía agujas necesarias para su aplicación. Hay 1 millón y medio de dosis que están guardadas.	Flyer		
	3. Recuerda que hoy es Día Mundial contra el Trabajo Infantil	Cond.		
	Es importante para generar conciencia sobre la necesidad de erradicar esta problemática que afecta los derechos fundamentales de niñas, niños y adolescentes.	Flyer		
	En el Perú, un 25.8% de los menores entre 5 y 17 años trabaja. Son más de 1.2 millones de menores y adolescentes. Esto según el INEI.		7m	
	3. Presenta tema de fondo.	Cond.		
	Este 9 de junio se conmemoró el "Día de la Niñez y la Adolescencia de las Américas". ¿Cuál es la situación de la niñez en el país, América Latina y el Caribe?			
	4. Presenta flyer de invitados:			
	LUIS PEDERNERA: Expresidente del Comité de Derechos del Niño en la ONU ROSSANA MENDOZA: Especialista en niñez y juventud ANA MARÍA WATSON Especialista en derecho y protección infantil REPORTE DEL INFOBARÓMETRO: Avance de la inversión en favor de la niñez			
	6. Hace apelo YAPE.	Flyer Yape		
	CORTE	CORTE	1m	

Nota. Ejemplo de una pauta para la estructura de un programa. Elaboración propia.

Punto a parte, el conductor, desde la visión del productor periodístico, tiene un rol que no se limita a hacer presentaciones o lecturas en telepínter. De la experiencia puntual se desprende que el conductor precisa algunos atributos claves, sobre todo cuando se abordan temas sensibles relacionados a niñez y adolescencia. A diferencia de un presentador, el conductor es un comunicador con experiencia, o un especialista en la materia con habilidades de comunicación.

El conductor comprende que su papel es el del ejecutor del enfoque y facilitador de la información. En esa línea, no debe buscar el protagonismo para evitar opacar al invitado y contenido. Busca la noticia, no ser noticia. En términos de imagen, corresponde que su presencia sea sobria y funcional. Su labor principal se resume con poner en primer plano la información, las fuentes y el público. Es probable que suene paradójico, pero el buen conductor, en esta concepción, aunque pase desapercibido, resulta esencial para que cualquier programa termine con éxito.

En el marco de lo señalado, es importante que el conductor maneje fundamentos básicos del tema a tratar. Por un lado, mínimo, información general; y por otro, en complemento con lo anterior y apoyo de cualquier producción, información puntual. Estos atributos permiten sostener una conversación informada, formular preguntas pertinentes y contextualizar los temas que se abordan.

Asimismo, en los temas vinculados con la niñez, cuando corresponda, se espera que el conductor tome posición con ética y firmeza. Así, no pasar por alto temas delicados que puedan ser interpretados como indiferencia frente a situaciones que afectan derechos fundamentales. Sin imponer protagonismo, es deber afrontarlos con responsabilidad social y compromiso.

Otras cualidades que se valoran son la escucha activa y comunicación asertiva bajo la presión del tiempo. Esto permite responder con coherencia a las intervenciones, identificar oportunidades de profundización y reformular preguntas, como sostiene York (1991, como se cita en Moreno 2023), cuando existan pausas naturales y el momento se torne oportuno.

Según lo expuesto, el manejo del tiempo por parte del conductor es una competencia valiosa para el equipo de producción. Su participación influye en la labor del editor, el camarógrafo, productor y otros miembros del equipo técnico. Conviene que sea consciente del ritmo del programa y los límites de tiempo para cada bloque. Estas cualidades le permiten, como también apunta Moreno (2023), priorizar preguntas, ajustar intervenciones para cerrar las conversaciones con naturalidad y no de manera abrupta.

Asimismo, como representa a la audiencia, se valora que el conductor sea capaz de sintetizar ideas complejas para reformularlas en ideas claras y comprensibles con el fin de que el público siga el hilo de la conversación sin dificultad. Por último, en situaciones imprevistas, muy frecuentes en las transmisiones en vivo, resulta indispensable la capacidad de improvisación sin comprometer la planificación, el contenido ni desorganizar al equipo. El margen para esta técnica siempre se encuentra abierta, pero debe ser controlada y alineada con los objetivos editoriales del programa.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

Se logró proponer y dar continuidad a la producción periodística de contenidos informativos enfocados en problemáticas sociales sobre infancia, niñez y adolescencia, tales como salud, anemia, desnutrición, violencia sexual, inseguridad alimentaria, entre otros. Asimismo, a través del programa y productos de apoyo (como ANI Noticias, microprogramas y boletines), se contribuyó a poner el foco de la agenda pública en los temas citados, que tienen entre nula y escasa visibilidad en medios tradicionales.

Con el equipo de Salgalú, se logró que el contenido producido se transmita en diferentes plataformas. Fueron adaptados para emitirse en señal abierta (Nativa TV), redes sociales (Facebook, YouTube), páginas web (Inversión en la Infancia, Salgalú TV) y boletines electrónicos. Además, cada contenido se editó para publicarse en distintos medios. Por citar un caso, de las entrevistas largas emitidas por televisión, se generaron *clips* (extractos destacables) para TikTok y Facebook. Así, se mejoró el alcance de los mensajes, se multiplicó las interacciones y se aseguró mayor vigencia del contenido producido.

Punto a parte, se fortaleció e hizo trabajo colaborativo con medios regionales aliados. Por un lado, se logró que estos medios replicaran contenidos producidos por todo el equipo de comunicación, incluyendo la producción periodística de televisión. Por otro, se consiguió que proporcionaran reportes locales, entrevistas y coberturas sobre casos coyunturales acordes a la línea editorial. Esta articulación permitió que algunos problemas locales de infancia, niñez y adolescencia sean visibles a nivel nacional.

Asimismo, se consolidó un equipo de producción periodística con enfoque en problemáticas sociales de infancia, niñez y adolescencia. Esto permitió estandarizar y

ejecutar tareas de manera eficiente. Igual, construir una dinámica de trabajo con claridad de roles, comunicación y confianza. Es probable que la implementación de pautas bien estructuradas, la realización constante de reuniones de producción y retroalimentación tras cada emisión contribuyeran al equipo de trabajo. Con la experiencia, se aprendió que la eficacia de un grupo humano de producción no depende solo del cumplimiento técnico, sino también de las relaciones interpersonales.

Se logró, asimismo, la construcción y consolidación de una cartera de fuentes periodísticas especializadas, que fortaleció el trabajo y la calidad informativa del medio. La estrategia para este resultado fue sistemática y sostenida. De modo que se alcanzó a identificar, contactar, mantener y organizar una red de fuentes técnicas, políticas e institucionales, con especial atención en temas sobre infancia, niñez y adolescencia, para aportar valor a los contenidos desde distintas perspectivas.

Se implementó, adicionalmente, algunas herramientas que modernizaron y optimizaron los procesos de trabajo de la producción en tiempo real. Por ejemplo, como iniciativa propia, se implementó un sistema de intercomunicación (radio) directa entre el productor periodístico y el conductor durante las emisiones en vivo, lo que permitió mayor coordinación, fluidez y capacidad de reacción frente a imprevistos, así como una conducción con mejor enfoque. De igual manera, en complemento, para evitar las interrupciones directas, se incorporó una pizarra digital de apoyo visual para brindar indicaciones en tiempo real.

Como propuesta, y en conjunto con el equipo, se renovó el aspecto visual del programa. El cambio se basó en principios de comunicación visual, psicología del color y adecuación del lenguaje gráfico al contenido informativo. El objetivo fue transmitir

profesionalidad, confianza y claridad. El rediseño incluyó el cambio de color, cintillos, *banners* informativos y plantillas gráficas (encuadres), con base en armonía visual y paleta de colores. Esta renovación permitió consolidar aún más la estructura del programa porque ayudó al espectador y producción a identificar con facilidad secciones y transiciones. Cada bloque se estableció con recursos gráficos y estructuras de planos específicos.

Durante el ejercicio periodístico, la práctica confirmó que el rigor y la sensibilidad social no solo pueden, sino que deben convivir con esta profesión. A su vez, se consolidó un modelo de producción periodística funcional, eficiente y eficaz, adaptado a la lógica multiplataforma, con enfoque especializado en infancia, niñez y adolescencia, además del fortalecimiento de fuentes claves, como lo demuestra este documento. Con especial atención, se logró mucho más que sacar adelante un programa informativo semanal: se construyó un equipo sólido y se organizó un sistema de trabajo capaz de entender que producir no es solo ejecutar, sino sostener un equilibrio entre visión, contenido y personas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La producción periodística multiplataforma demuestra ser una herramienta efectiva para visibilizar y abordar con ética y responsabilidad social las problemáticas que afectan a la infancia, niñez y adolescencia. Sin embargo, aún existe un enorme vacío en los medios tradicionales sobre estos temas para lograr colocar a las niñas y niños en el centro de la agenda pública, al margen de situaciones coyunturales o de crisis.

Por otro lado, a través del trabajo académico y la experiencia presentada, se evidencia que el periodismo, más allá del soporte o plataforma, debe mantener su esencia, como lo plantea la academia: rigor, ética, búsqueda constante de la verdad; subjetividad, sin duda, pero honesta; y sobre todo, compromiso social.

Asimismo, la naturaleza multiplataforma, en conjunto con la producción periodística, permiten diversificar los contenidos y formatos. Esto resulta clave para llegar a diferentes públicos y desarrollar la complejidad de las problemáticas de niñas, niños y adolescentes. Desde entrevistas con análisis y comentarios en profundidad hasta videos cortos y dinámicos en redes sociales, la adaptación de los contenidos a cada soporte optimiza el alcance y facilita la comprensión. En resumen, la multiplataforma potencia el impacto, pero exige estrategia.

Además, a partir de la experiencia, se demuestra que la construcción de una imagen visual coherente, profesional y estratégica mejora la estética del contenido, así como la comunicación eficaz. Esto se desprende de la renovación del diseño gráfico, el set y diseños de pantallas para las secciones del programa. En suma, la identidad es una herramienta importante para fortalecer el contenido.

Identificar, mantener y consolidar una red significativa de fuentes, ya sean especializadas, institucionales o políticas, incluso ciudadanas, es en una herramienta clave para sostener la calidad de cualquier contenido periodístico con rigor. Sin duda, se convierte en una estrategia fundamental para responder con rapidez y profundidad a coyunturas informativas.

El productor periodístico, de acuerdo con la práctica, no solo propone y crea contenido, sino también es un estratega editorial, mediador técnico, comunicador visual y supervisor de la producción periodística en todos los aspectos. Además, debe prever situaciones críticas, anticipar contratiempos y sostener la producción a su cargo de inicio a fin.

Recomendaciones

Desde la academia, de manera temprana, se debe promover la especialización temática de los aspirantes a productores periodísticos. Se puede hacer periodismo desde cualquier área, no solo cubriendo actualidad, sociedad o policiales, sino también asuntos específicos o técnicos, como el que describe esta experiencia. Las universidades podrían ofrecer cursos electivos o de especialización en periodismo, por ejemplo, periodismo en salud, en infancia y niñez, científico, entre otros. Además, continuar, reforzar o implementar la formación de producción periodística multiplataforma.

Si bien se insiste en que el productor periodístico es multitarea, esta apreciación se desprende de la práctica, no desde una noción óptima del trabajo profesional. En la medida de lo posible, conviene delimitar las funciones del productor al trabajo periodístico que lo caracteriza, como los enfoques, las propuestas y supervisión de los contenidos en todas las etapas (preproducción, producción y posproducción). El oficio y

criterio enseñan que la absorción de tareas, a largo plazo, puede afectar el proceso creativo y la calidad del trabajo.

Para temáticas puntuales y sensibles, como infancia y niñez, o a criterio, es recomendable que las empresas periodísticas desarrollen, e implementen guías y protocolos éticos detallados para el abordaje de estos asuntos, como el que describe esta experiencia. Si no es posible una publicación propia, se podría recomendar a los responsables, como productores o editores, la revisión de guías referenciales verificadas y definidas en el medio.

Los profesionales de la información sean nuevos o veteranos, deben aprovechar las herramientas tecnológicas y medios digitales como aliados para optimizar el trabajo periodístico. En esta línea, en el ámbito formativo, se podría acelerar y reforzar la capacitación en aplicaciones de inteligencia artificial para periodistas. El avance de la tecnología es inevitable; resistirse a ella no solo es inútil, sino también contraproducente.

Los periodistas deben observar también más allá de las fuentes tradicionales. No conviene limitarse a fuentes técnicas, políticas, o institucionales. La experiencia demuestra el valor de los colegas en regiones históricamente marginadas. Los corresponsales regionales aportan valor en las coberturas del interior del país, sin lugar a dudas. Así lo demuestra aquí, por ejemplo, la exposición de los casos de violencia sexual contra estudiantes indígenas.

Por último, el perfil profesional del productor periodístico debe reforzarse como un rol estratégico y no solo técnico. La experiencia y evidencia anecdótica enseñan que se requiere profesionales con visión integral, con especial atención en pensamiento crítico, ética, competencia técnica y sensibilidad social. Es imperativo comprender que, en la actualidad, la información se encuentra al alcance de cualquier persona. Por tanto,

corresponde a todo periodista transformarla en conocimiento, con claridad, precisión, concisión y veracidad.

REFERENCIAS

- Agencia Global de Noticias, de Global Infancia. (2023). *Manual de niñez y periodismo* (2.^a ed.). Editorial Arandurá.
<https://www.unicef.org/paraguay/media/9551/file/Manual%20de%20ni%C3%B1ez%20y%20periodismo.pdf>
- Alberto Ardèvol-Abreu. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina De Comunicación Social*, 70, 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Alexis Apablaza Campos. (2018). Social media live streaming y su impacto en los medios de comunicación: El caso de YouTube Live. *Hipertext.net*, 17, Article 17. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.11>
- Alexis Apablaza Campos. (2019). *Social Media Live Streaming (SMLS) para medios digitales* [Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra]. <https://repositori.upf.edu/items/85c35a38-163b-4771-9bca-e36b2e7f1613>
- Alexis Apablaza-Campos & Lluís Codina. (2018). Social Media Live Streaming: Estudio de caso y diseño de matriz de análisis. *Cuadernos.info*, 43, 161-180. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.43.1342>
- Ana María Márquez, Lourdes Febres, Matilde Cobeñas, Tania Orihuela, Rosa Vallejos, Liliana Huaraca, Jorge Baca-Álvarez, Karen Tupia, Marilú Wiegold, Gustavo Lopez, & Sandra Esquén. (2018). *Niñas, niños y adolescentes en el centro de la información Resultados del monitoreo de medios 2012—2017*. https://www.unicef.org/peru/sites/unicef.org/peru/files/2019-09/Ninas_ninos_y_adolescentes_en_el_centro_de_la_informaion_-_Grupo_Ninez_y_Medios-rev.pdf

- Apablaza-Campos, A., Vargas, A. M., Lopezosa, C., Salvat, J., & Codina, L. (2020). Social Media Live Streaming (SMLS) en medios digitales: El uso de Periscope, Facebook Live y YouTube Live en cibermedios chilenos. *Dígitos. Revista de Comunicación Digital*, 6, Article 6. <https://doi.org/10.7203/rd.v1i6.145>
- Armando Ávalos. (2014). *Reportaje al Periodismo*. Fondo Editorial de la UIGV.
- Arturo Pallete Fossa. (2008). ¿Deben las empresas de radiodifusión por cable retransmitir obligatoriamente a los canales de televisión abierta? *Revista de Derecho Administrativo*, 5, 242-253.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento / Banco Mundial. (2006). *Por una educación de calidad para el Perú: Estándares, rendición de cuentas y fortalecimiento de capacidades* (Vol. 1). <http://mapeal.cippec.org/wp-content/uploads/2014/05/Por-una-educaci%C3%B3n-de-calidad-para-el-Per%C3%BA-estandares-rendici%C3%B3n-de-cuentas-y-fortalecimient-de-las-capacidades.pdf>
- Carlos G. Liendo & Pedro A. Servent. (2010). Pensar para la producción audiovisual multiplataforma para la Televisión Digital. *Pangea: revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, ISSN-e 2172-3168, Vol. 1, Nº. 1, 2010, págs. 199-213, 1(1), 199-213.
- Carmen Costa Sánchez & Teresa Piñeiro Otero. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: Multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Revista de Comunicación y Tecnologías emergentes*, 10(2), Article 2. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i2.156>
- Código de los Niños y Adolescentes Ley N° 27337, No. 27337, 22 (2001). <https://www.pj.gob.pe/wps/wcm/connect/fe44b080400d67cd8a23bf6976768c74/>

C%3%B3digo+de+los+ni%C3%B1os+y+adolescentes+Ley+N%C2%B0+273
37.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=fe44b080400d67cd8a23bf6976768c74

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) & Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF). (2010). *La pobreza infantil: Un desafío prioritario*. 10. <https://hdl.handle.net/11362/35996>

Cómo publicar en directo en X con las fuentes de transmisión en directo de X. (2025). [Blog]. Cómo crear videos en directo en X. <https://help.x.com/es/using-x/x-live>

Cómo transmitir en vivo en Facebook con software de streaming. (2025). [Blog]. Servicio de ayuda de Meta para empresas. <https://es-la.facebook.com/business/help/165076674943644>

Cristina del Pino Romero & Elsa Aguado. (2012). Internet, Televisión y Convergencia: Nuevas pantallas y plataformas de contenido audiovisual en la era digital. El caso del mercado audiovisual online en España. *Observatorio (OBS*)*, 6(4), 57-75.

Data Driven Marketing. (2024). *Redes Sociales más Usadas Perú (febrero 2025)* [Páginas web corporativas]. Redes Sociales más Usadas Perú (febrero 2025). <https://limaretail.com/redes-sociales/estadisticas-redes-sociales/>

De la Cruz Flores, Gabriela. (2017). Igualdad y equidad en educación: Retos para una América Latina en transición. *Educación*, 26(51), 159-178. <https://doi.org/10.18800/educacion.201702.008>

EL PERFIL. (2018, 1 de octubre). *Día del Periodista. César Lévano agradece acogida de PERFIL y saluda a los periodistas en su día*. [Video]. Facebook. <https://www.facebook.com/elperfilme/videos/263307170988903>

Enrique Guerrero Pérez. (2011). El ecosistema multiplataforma de los grupos televisivos españoles: Los formatos de entretenimiento. *Comunicación y hombre: Revista*

interdisciplinar de ciencias de la comunicación y humanidades, 7, 85-103.

Esteban Zunino. (2018). Agenda setting: Cincuenta años de investigación en comunicación. *CONICET / Universidad Nacional de Quilmes, Argentina*, 12, 25-52.

Fadhilah Septiani Setiawan. (s. f.). Analisis kepercayaan pengguna TikTok terhadap sistem rekomendasi tiktok yang berbasis Artificial Intelligence (AI) dengan model Trust In AI. *Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Sebelas April*. Recuperado 19 de junio de 2025, de https://www.academia.edu/126786720/ANALISIS_TIKTOK

Fernando Mönckeberg Barros. (1973). La Desnutrición en el Niño y sus Consecuencias. *Revista del Centro de Estudios Educativos*, 3(1), 67-91.

Fernando Vivas Sabroso. (2017). *En vivo y en directo: Una historia de la televisión peruana* (2.^a ed.). Fondo Editorial de la Universidad de Lima. <https://www.ulima.edu.pe/publicaciones/en-vivo-y-en-directo-una-historia-de-la-television-peruana>

Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia (UNICEF) & Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2019). *MANUAL DE PERIODISMO SOBRE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA* (1.^a ed.). <https://www.unicef.org/panama/media/2131/file/MANUAL%20DE%20PERIODISMO%20SOBRE%20LA%20NI%C3%91EZ%20Y%20ADOLESCENCIA.pdf>

Gerardo Arias Carbajal. (2009). El proceso de cambio hacia la TV digital en el Perú. *Comunifé*, 9(9), Article IX.

Gerardo Karbaum-Padilla. (2023). Transformaciones en el framing y la producción

- periodística de los noticieros televisivos peruanos durante la COVID-19. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social «Disertaciones»*, 16(1), Article 1. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12110>
- Heber Abelino Florentino. (2017). *Las Leyes de la Comunicología* (1.^a ed.). Universidad de los Hemisferios.
- Herbert Zettl. (2010). *Manual de producción de televisión* (7.^a ed.). Cengage Learning Editores.
- Hugo Coya. (2014). *El periodista y la televisión: Los desafíos de la prensa en la era de la alta definición*. Fondo Editorial de la PUCP.
- Instagram Live Producer | Blog de Instagram*. (2022). [Blog]. ¿Cómo puedo transmitir en vivo en Instagram con un software de streaming? <https://about.instagram.com/es-la/blog/tips-and-tricks/instagram-live-producer/>
- J.Ramya, D. Venkata Subramanian, & R.Nedunchellian. (2014). QOE ENHANCED SOCIAL LIVE INTERACTIVE STREAMING. *International Journal of Research in Engineering and Technology*, 3. <https://doi.org/10.15623/IJRET.2014.0305141>
- Juan Gargurevich Regal. (2014). *De periodistas a comunicadores. Crónica de una transición* (1.^a ed.). Ediciones La Voz de Juan Gargurevich Regal.
- Julio Estremadoyro Alegre. (2004). *Lecciones de periodismo televisivo* (Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Katrin Scheibe, Kaja J. Fietkiewicz, & Wolfgang G. Stock. (2016). Information Behavior on Social Live Streaming Services. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 4(2), 06-20. <http://dx.doi.org/10.1633/JISTaP.2016.4.2.1>
- Liza Adriana Higuera Rubio. (2021). Streaming wars. La nueva televisión. *Revista de*

- Comunicación*, 20(2), Article 2. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-R2>
- Lorena Eiliana Díaz Castro. (2012). *Teorías de la comunicación* (1.^a ed.). Red Tercer Milenio.
- Lorena Pastor Montesinos. (2016). *Análisis de los nuevos formatos televisivos* [Universidad Politécnica de Cartagena]. <http://hdl.handle.net/10317/5906>
- Mariño Serpa, Camila. (2016). *Infancia, adolescencia y violencia en los periódicos impresos El Tiempo y El Espectador (2015)* [Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/6a5f2fb8-8779-4066-ab80-a06d4ac015f0/content>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (MIDAGRI), & Programa Mundial de Alimentos (WFP). (2022). *Perú: Evaluación de la Seguridad Alimentaria ante Emergencias (ESAE)*. <https://evidencia.midis.gob.pe/esae-seguridad-alimentaria-2023/>
- Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS), & Ministerio de Desarrollo e Inclusión Social (MIDIS). (2022). *PERÚ: EVALUACIÓN DE LA SEGURIDAD ALIMENTARIA ANTE EMERGENCIAS (ESAE), 2021*. <https://evidencia.midis.gob.pe/wp-content/uploads/2022/02/MIDIS-MIDAGRI-WFP-2022-ESAE-2021-1.pdf>
- Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables. (2021). *Plan Nacional de Acción por la Infancia y la Adolescencia 2012-2021 PNAIA 2021*. <http://bvs.minsa.gob.pe/local/MINSA/GOB%200757.pdf>
- Moreno Espinosa, Pastora. (2015). El periodismo informativo en televisión: Lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 9, 269-280.

- Nadia Sabrina Koziner. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25. <https://doi.org/10.26422/aucom.2013.0201.koz>
- Natalia Aruguete. (2010). Los encuadres noticiosos en los medios argentinos. Un análisis de la privatización de ENTEL. *América Latina Hoy*, 54(113-137). <https://doi.org/10.14201/alh.6958>
- Natalia Aruguete. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama De La Comunicación*, 15, 67-80. <https://doi.org/10.35305/lt.v15i0.52>
- Natalia Aruguete. (2017). The agenda setting hypothesis in the new media environment. *Comunicación y Sociedad*, 28, 35-58. <https://doi.org/10.32870/cys.v0i28.2929>
- Nelly Zavaleta & Laura Astete-Robilliard. (2017). Efecto de la anemia en el desarrollo infantil: Consecuencias a largo plazo. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Publica*, 34(4), 716-722. <https://doi.org/10.17843/rpmesp.2017.344.3251>
- Olivares García, Paco. (2010). Facebook: Entre el cielo y el infierno. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 111, 89-93.
- Pérez, B. M. (2021). Streaming: Ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisiónes para captar audiencias. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 26, 45-65. <https://doi.org/10.35742/rcci.2021.26.e85>
- ¿Qué es TikTok LIVE? (s. f.). [Blog]. ¿Qué es TikTok LIVE? Recuperado 19 de junio de 2025, de <https://support.tiktok.com/es/live-gifts-wallet/tiktok-live/what-is-tiktok-live>
- Ramón Cutanda. (s. f.). *Iniciación a la HD (alta definición) y a la autoría Blu-Ray*. <https://es.scribd.com/document/584692432/Iniciacion-a-la-HD>
- Ramya, J., Subramanian, D. V., & Nedunchellian, R. (s. f.). *QOE ENHANCED SOCIAL*

LIVE INTERACTIVE STREAMING.

- Rodríguez Díaz, R. (2004). Teoría de la Agenda-Setting: Aplicación a la enseñanza universitaria. *Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales*.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/2297>
- Songyang Zhang, Tolga Aktas, & Jiebo Luo. (2021). Mi YouTube es Su YouTube? Analyzing the Cultures using YouTube Thumbnails of Popular Videos. *IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*.
<https://doi.org/10.1109/BigData52589.2021.9672037>.
- Tribunal Constitucional del Perú. (2022). *Derechos de los Niños, Niñas y Adolescentes* (1.ª ed.). <https://img.lpderecho.pe/wp-content/uploads/2022/08/Derecho-de-los-ninos-ninas-y-de-adolescentes-LPDerecho.pdf>
- Unicef. (2019). *Estado Mundial de la Infancia 2019 Niños, alimentos y nutrición: Crecer bien en un mundo en transformación*.
- Uta Russmann & Jakob Svensson. (2017). Interaction on Instagram? Glimpses from the 2014 Swedish Elections. *International Journal of E-Politics*, 8(1), 50-66.
<https://doi.org/10.4018/IJEP.2017010104>
- Vanina Lanati. (2015). Criterios de producción de espacios televisivos para la niñez y mediatización de la infancia en Argentina. *Asociación Argentina de Estudios sobre Cine y Audiovisual*. <https://asaeca.org/download/criterios-de-produccion-de-espacios-televisivos-para-la-ninez-y-mediatizacion-de-la-infancia-en-argentina/>
- Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3-1), Article 3-1. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>