



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

**RELACIÓN DEL USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA
INFORMACIÓN EN LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA DEL
STAFF DE PERIODISTAS DE RPP (LIMA, 2019)**

**PRESENTADA POR
PEDRO JOEL ACUÑA VILLALOBOS**

**ASESOR
CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
PERIODISMO Y COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

LIMA – PERÚ

2019



Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada
CC BY-NC-ND

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

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



USMP
UNIVERSIDAD DE
SAN MARTIN DE PORRES

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN TURISMO Y
PSICOLOGIA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN

SECCIÓN DE POSGRADO

**RELACIÓN DEL USO DE LA TECNOLOGÍA DE LA
INFORMACIÓN EN LA PRODUCCIÓN PERIODÍSTICA DEL
STAFF DE PERIODISTAS DE RPP (LIMA, 2019)**

PARA OPTAR

**EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

PRESENTADO POR:

BACHILLER PEDRO JOEL ACUÑA VILLALOBOS

ASESOR:

MAESTRO CÉSAR AUGUSTO SMITH CORRALES

LIMA, PERÚ

2019

A Sofía

A Dios, por siempre cuidar de mí y a mis padres y mi hermano Juan Mario por ser mi fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

A la Universidad de San Martín de Porres, por brindarme sólidos conocimientos en el campo del periodismo y valores humanos.

ÍNDICE

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
INTRODUCCIÓN	viii
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO	
1.1 Antecedentes de la investigación	11
1.2 Bases teóricas	16
1.2.1. Uso de la tecnología de la información	17
1.2.1.1. Canales de comunicación	22
1.2.1.1. Alfabetización digital	26
1.2.2. Producción periodística	31
1.2.2.1. Digitalización de la información	35
1.2.2.2. Contenido de la información	39
1.2.2.3. Control de la información	43
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	
2.1 Formulación de la hipótesis general y derivadas	48
2.2 Variables y definición operacional	48
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	
3.1. Diseño metodológico	49
3.2. Diseño muestral	50
3.3. Técnicas de recolección de datos	51
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información	52
3.5. Aspectos éticos	53
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	55
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	91
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	101
FUENTES DE INFORMACIÓN	102
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

T. 01	Considera adecuado usar canales personales cuando se tratan temas laborales de importancia	33
T. 02	Prioriza el uso de canales personales para compartir información delicada e importante	34
T. 03	Considera adecuado el usar canales impersonales con el fin de hacer llegar la información de inmediato	35
T. 04	Considera apropiado el uso de canales impersonales	36
T. 05	Considera eficaz el uso de los canales digitales para su trabajo	37
T. 06	Usa los canales interactivos o multimedia para el desarrollo de su trabajo	38
T. 07	Conoce uso de todas las herramientas digitales que le ayudan su labor de periodista	39
T. 08	Permite el uso de las herramientas un mejor desempeño en sus laborales	40
T. 09	Usa con frecuencia canales digitales para su trabajo	41
T. 10	Identifica el potencial que tiene cada red social en el ejercicio de su profesión	42
T. 11	Tiene conocimiento sobre la creación de contenidos digitales	43
T. 12	Puede comunicarse sin problemas por las plataformas digitales	44
T. 13	El uso de la información digital ahorra tiempo en su trabajo.	45
T. 14	La información digital es más fácil de manejar	46
T. 15	Tener la información digital permite agilizar su trabajo diariamente	47
T. 16	El orden en la información le permite desarrollar sus labores como mayor eficiencia	48
T. 17	Le parece que las fuentes digitales son más fáciles de trabajar	49
T. 18	Puede compartir la información y obtener una retro alimentación más inmediata	50
T. 19	En su trabajo tiene como función la elaboración de contenidos digitales	51
T. 20	Genera contenidos frecuentemente en las redes sociales	52
T. 21	Ubica fuentes de información cuando las requiere y necesita en la internet	53
T. 22	Considera que la internet le permite llegar a información de todo tipo	54
T. 23	Considera oportuno siempre tener un respaldo digital de su trabajo	55
T. 24	Considera seguro el uso de los canales digitales para transferir información	56
T. 25	El acceso rápido de la información permite un tratamiento más adecuado y correcto	57
T. 26	Direcciona mejor su trabajo con la diversidad de fuentes con las que cuenta	58
T. 27	Se realizan coordinaciones mucho más rápidas con sus colegas	59
T. 28	Es consciente que toda la información que recibe del internet no necesariamente es real	60
T. 29	Le permite la información digital contrastar fuentes de información con mucha más rapidez	61
T. 30	Accede a una mayor cantidad de información en menos tiempo	62

RESUMEN

La investigación presenta como título “Relación del uso de la tecnología de la información en la producción periodística del staff de periodistas de RPP (Lima, 2019)”; y se planteó como objetivo determinar el impacto del uso de las herramientas tecnológicas en la labor periodística, sobre todo en la producción. Se usó el siguiente método: enfoque cuantitativo, nivel descriptivo relacional, tipo aplicada, de diseño metodológico no experimental de corte transversal, se usó como técnica la encuesta y como instrumento: el cuestionario, cuya validez es de 91% de *V* de *Aiken* y una confiabilidad de 0,871 de coeficiente de *A* α . Se llegó al siguiente resultado: se concluye que existe un impacto que se establece entre el uso de la tecnología de la información y la producción periodística en el staff de periodistas de Radio Programas del Perú, toda vez que en la prueba estadística del *Chi cuadrado* calculado X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado (16,531 $>$ 9,4877) por lo que se rechaza la *H*₀ y posiblemente se acepta la *H*₁ propuesta. Estos resultados reflejan el impacto del uso la tecnología que ha permitido facilitar el trabajo en muchos ámbitos de la vida y la producción periodística no es ajena a esta realidad. Sobre todo, en la televisión por que hace 20 años era improbable, por ejemplo, hacer un enlace en vivo sin grandes equipos técnicos y humanos. Hoy gracias a la tecnología es posible hacerlo solo con un teléfono inteligente.

Palabras Claves: periodismo, producción periodística, medios de comunicación, tecnología, comunicación

ABSTRACT

The investigation presents as title "Relation of the use of information technology into journalistic production in the RPP staff of journalists, Lima, 2019; The objective was to determine the impact of the use of technology into journalistic production; using the following method, quantitative approach, correlational descriptive level, applied type, non-experimental cross-sectional methodological design, the questionnaire was used as a technique and the questionnaire whose validity is 91% of Aiken's V and a reliability of 0.871 of Cronbach's alpha coefficient; The following result was reached. It is concluded that there is an impact between the use of information technology and journalistic production in the staff of journalists of Radio Programs of Peru, since in the statistical test of the Chi-square calculated X^2 calculated > to Tabulated X^2 (16,531 > 9,4877) so the null hypothesis is rejected and the proposed hypothesis possibly accepted. This results reflects the impact of the use of technology has facilitated work in many areas of life and journalistic production is no stranger to this reality. Especially in Television because, for example, 20 years ago was so improbable make a live without a lot of technical and human. Today, thanks to technology, everything is possible with a smartphone.

Keywords: journalism, journalistic production, media, technology, communication

INTRODUCCIÓN

En el orbe donde las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) forman parte de la vida de las personas y su influencia es determinante en varios aspectos de sus vidas, las TICs han cambiado muchas de las acciones que realizan los seres humanos (televisores inteligentes, lavadoras inteligentes, luces inteligentes, etc). Manuel Castells en *“La Era de la Información”* (p.9) asegura que todo esto forma parte de una revolución tecnológica dentro de una reestructuración global del capitalismo.

A lo largo de la historia de la humanidad la tecnología y su desarrollo ha revolucionado la vida de los individuos desde los chinos inventaron la rueda. La agricultura, la máquina de vapor, la aparición del teléfono, la utilización de los ordenadores; para muchos han sido ciclos que muestran cómo la tecnología se ha vinculado cada día más al ser humano.

En las últimas décadas del siglo XX se acuñó el término “sociedad de la Información”, porque las personas pudieron comunicarse a través de diversas plataformas y logrando que el planeta sea un lugar más pequeño por la facilidad y velocidad en la que circula la información.

Es sin duda la aparición del internet, en los años 60 y afianzando su uso en los años 90, la tecnología más disruptiva, que pasó de ser un medio informativo interno de empresas (intranet) a un medio que integró y transformó a la humanidad.

En el aspecto laboral - según la investigación de Garcés, Botero y Castro - el uso del internet y sus aplicaciones es continua y permanente para la toma de decisiones. Situación que la actividad periodística adoptó con mucha rapidez, incluyendo el uso de las nuevas ciencias aplicadas en el proceso de producción informativa hasta la producción televisiva. Ha generado, incluso, nuevos formatos donde la interacción con el televidente forma parte del contenido.

En el plano de los medios de comunicación, la convergencia de medios ha cambiado la forma como las personas se informan, a pesar de que existen diversos canales y existe mayor cantidad de información, el público, y sobre todo los medios de comunicación, se enfrenta a nuevos problemas que acarrea

el desarrollo tecnológico en la comunicación. La *posverdad* y las *Fake news*, han invadido las diversas plataformas y generando diversas consecuencias no solo para los medios sino para la sociedad en general, según un informe de la OBS Business School de Barcelona, que incluso asegura que las *Fake News* se difunden más rápido que las noticias reales.

En el siglo anterior, la informática penetra en diversos campos de la acción humana, como el comercio, la industria y los servicios precisamente vinculados a las tecnologías de la comunicación, pues la efectividad se da a través del flujo de la información.

El proceso de datos y el almacenamiento, se contempla como el predominio y propósito de las TIC. Para lograrlo se nombran categorías como: las tomas de decisión, las técnicas y los métodos.

En ese sentido, en el ámbito periodístico el impacto de la tecnología presenta una forma de hacer viable el trabajo, convirtiéndose en una herramienta que ha permitido realizar no solo búsqueda de información, sino que ha estimulado el desarrollo de la producción y la generación de nuevos formatos informativos que han tenido que incluir a las TICs como el eje de sus procesos. Lo que claramente se aprecia, son los nuevos roles y desafíos éticos que generan al momento de contar con mayor información de diversas fuentes y la necesidad de manejarlas lo mejor posible en un mundo de posverdad.

La forma como se ejerce el periodismo ha cambiado, por consiguiente, la producción periodística ha cambiado, estamos ante nuevas audiencias y nuevas formas de recibir la información, el consumidor de información ahora cuenta con múltiples plataformas de las cuales informarse y la producción de programas periodísticos ha tenido que cambiar 360°.

El rol ético en el ejercicio periodístico y la producción se ven influenciadas por el uso de las nuevas tecnologías, la inmediatez que exige el mundo contemporáneo debe ser satisfecha con noticias que permitan no solo estar informado, sino que ayude en la toma de decisiones diarias.

En este contexto los medios de comunicación se encuentran en constante cambio, y es por eso que esta investigación intenta entender el impacto del uso de la tecnología en la producción periodística en el staff de periodistas de RPP, Lima, 2019.

Conforme a lo expuesto se han planteado los siguientes problemas:

¿De qué manera impacta el uso de la tecnología en la producción periodística del staff de RPP (Lima, 2019)?

¿Cuál es el impacto de los canales de comunicación digital en la producción periodística del staff de RPP (Lima, 2019)?

¿De qué manera ha impactado la alfabetización digital en la producción periodística del staff de periodistas de RPP, (Lima, 2019)?

En línea con el planteamiento de los problemas se han considerado formular los siguientes objetivos:

Determinar el impacto del uso de la tecnología en la producción periodística en el staff de RPP (Lima, 2019).

Identificar el impacto de los canales de comunicación digital en la producción periodística del staff de RPP (Lima, 2019).

Identificar el impacto de la alfabetización digital en la producción periodística del staff de periodistas de RPP, (Lima, 2019)

La investigación es pertinente toda vez que busca indagar en el impacto de las TICs en la manera cómo se administra la producción periodística, asimismo cada uno de los aspectos donde el periodista ejerce una influencia en el uso de los canales, contenido y control de la información. Y de esta manera, evidenciar los nuevos roles en el ejercicio del periodismo y de qué manera esto se desarrolla en uno de los medios más importantes del país como lo es Radio Programas del Perú.

Desde la perspectiva de lo social, el periodismo contribuye a la generación de la conciencia social y desde esa perspectiva la labor periodística en un país demanda no solo objetividad sino inmediatez, en ese sentido, investigar sobre

como el uso de las tecnologías permite un mejor desempeño en la producción periodística es necesario, toda vez que existen muy pocas investigaciones que se refieran a la producción periodística en un medio de comunicación y como esta ha ido modificándose.

Asimismo, esta investigación servirá de referencia para otras investigaciones futuras, sirviendo con un antecedente válido y oportuno en ese sentido.

La investigación es viable, porque se cuenta con la autorización para acceder a la unidad de análisis. Del mismo modo la información bibliográfica es asequible al investigador por lo que no se presenta ningún impedimento para poder ejecutarla.

En el momento de la ejecución no presentaron limitaciones o impedimentos que pudieran retrasar el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Chávez, V. (2011) desarrolló la tesis de maestría titulada "Incidencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones en la elaboración del diario La República Región Sur Arequipa, 2010" presentada en la Universidad de Arequipa, Perú, tuvo como objetivo determinar la influencia de las nuevas TIC en la elaboración del diario La República Región Sur- Arequipa, año 2010. La investigación es descriptiva correlacional, ya que permite establecer la relación entre las dos variables, para lo cual se aplicó un cuestionario a los colaboradores profesionales y operarios del mencionado diario. Cabe señalar que la ejecución y puesta en práctica de ciencias aplicadas en el área de elaboración permite mecanizar los métodos mediante el proceso de insolado de placas e impresión del diario en menor tiempo con la adquisición de una moderna maquinaria que permite celeridad en el proceso de impresión. Una vez concluida la fase de observaciones y análisis deductivo en los resultados se concluyó que las nuevas TIC inciden de una manera adecuada en la elaboración del periódico y esto se manifiesta tanto en las áreas de redacción y operaciones, siendo un gran soporte por la inmediatez en los procesos, mayor compilación y reciprocidad de información, ahorro de los recursos, mayor rendimiento y mejor eficacia en el producto.

De acuerdo con Vílchez, P. (2015) en su tesis de maestría cuyo título es

“Convergencia Periodística en el Perú: El caso de El Comercio” presentada en la Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo examinar el progreso de la convergencia en el caso particular de El Comercio en todas sus dimensiones: tecnológica, empresarial, profesional, contenidos y audiencia. El estudio es de característica descriptiva, haciendo uso de una metodología mixta, aplicando encuestas y entrevistas. El objetivo fue demostrar cuáles eran las fuentes de esos elementos multimedia. También se realizaron pantallazos de las notas abridoras para realizar un análisis del hipertexto de dichas noticias y la frecuencia de su utilización. Llegando a la conclusión, si bien en El Comercio se usan todas las herramientas que permite la digitalización, sobre todo en grandes sucesos deportivos o eventos de gran impacto (terremotos, inundaciones con pérdidas humanas y de infraestructura), no se utilizan con mucha frecuencia, sobre todo aquellos que demandan mayor inversión como los reportajes en múltiples medios. Se puede decir, por lo tanto, que las nuevas formas de comunicarse aún no se usan en todo su potencial.

Por otro lado, Siclla Zapata, M. (2018) en su tesis “Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios El Comercio y La República para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK (15/12/2017-21/03/2018)”, presentada en la UPC, tuvo como objetivo identificar los recursos digitales y géneros que el periodista usa en su trabajo y que están presentes en las plataformas web de los diarios El Comercio y La República, para realizar la propagación de un hecho principal y sorprendente para la historia política del Perú, se trata de la abdicación del ex presidente de la República Pedro Pablo Kuczynski (PPK), en medio de una crisis política y en un atmósfera donde lo digital impera. En este sentido el enfoque metodológico se determina por el lado cualitativo debido al análisis de los recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en la plataforma web de ambos diarios para difundir los sucesos de la renuncia de PPK, el nivel de investigación busca comparar, ya que está conformado por características internas y externas del análisis, en el cual se determina el diseño no experimental donde no se va a manipular la variable. En conclusión, el periodismo forma parte de los procesos de transformación debido a la digitalización y surge como una nueva forma de ejercicio periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar. Frente a ello, las empresas periodísticas se plantean nuevas formas de distribuir o presentar la información, y nuevas

estrategias para cubrir con las exigencias de este escenario en la producción periodística.

López Raya, A. (2013) en su tesis de doctorado titulada “Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA” presentada en la Universidad de Sevilla – España, tuvo como objetivo apreciar el efecto en la sociedad andaluza como resultado de la labor del proceso comunicativo de la RTVA para que esta cumpla su misión de estructurar social y económicamente la región usando la comunicación. Asimismo, se estudió el predominio de las TIC en los cambios y en la esencia de la población, el objetivo era evaluar cómo influye la elaboración de contenidos e información en el trabajo que cumple el periodista. La metodología es de enfoque cuantitativo con técnicas como los datos de segunda mano a los que se aplicó el análisis para dar respuesta a lo que se ha planteado en la investigación. Asimismo se empleó instrumentos cualitativos para obtener la información de los altos mandos de la RTVA que han tenido y tienen competencia en la toma de decisiones sobre traspaso tecnología e infraestructura técnicas y avances de los medios como tecnología digital, cuya conclusión se enmarca en que existen angostos lazos que desde el principio ha unido la investigación sobre el cambio de cualidades con la investigación sobre comunicación de masas, aunque es difícil de valorar el mayor poder de los medios, ya sea en su capacidad de poder brindar información y estructurar los intereses e inquietudes generales.

Según Mogollón, H. y Prieto, C. (2006) en su investigación titulada “Las TIC, en la generación de contenidos periodísticos en Venezuela”, describe la capacidad tecnológica de los periodistas en Venezuela en la generación de contenidos para medios impresos y digitales. El trabajo se fundamenta en los postulados teóricos sobre la Sociedad de la Información y del Conocimiento de Manuel Castells; en la teoría de la innovación tecnológica, a partir de su categoría capacidad tecnológica, y en los estudios realizados sobre los Sistemas Editoriales y su aplicación en los medios de comunicación social. En esta investigación descriptiva se aplicó un cuestionario en línea, utilizando como interfase el correo electrónico. Los principales hallazgos indican que la mayoría de los periodistas que usa las TIC reporta un conocimiento superficial de las herramientas tecnológicas debido a la carencia de procesos formales de aprendizaje tecnológico.

Para finalizar, Botero, D.; Garcés, M. y Castro, H. (2013) en su tesis de doctorado titulada “El cambio del periodismo de cara a las nuevas tecnologías en dos

ciudades principales del Caribe Colombiano” presentada en la Universidad del Norte – Colombia, tuvo como objetivo analizar las técnicas de información que usan las personas dedicadas a la generación de noticias en su oficio y para percibir la inserción que tienen en las posibilidades y dificultades de las nuevas tecnologías laborales y la producción periodística. De igual manera, visualizar las demandas laborales que tienen los profesionales debido al uso de la ciencia aplicada a la sociedad. La investigación es de naturaleza cualitativa - cuantitativa, asimismo explora diversos aspectos. Como no existe data oficial en cuanto al número de personas dedicadas a la prensa en la Región Caribe, se hizo un muestreo no probabilístico intencional ubicando una muestra de 104 hombres de prensa de las dos ciudades. Para el proceso de caracterización de las tecnologías que están incorporando los hombres de prensa en su trabajo se aplicó un cuestionario a una muestra de 66 personas. Se llegó a concluir que los colaboradores de la investigación en líneas generales señalaron que los dispositivos más utilizados por los hombres de prensa son los PC personales y los teléfonos móviles, aunque reconocen que todavía utilizan equipos analógicos, aunque algunas han ido cambiando por mejores equipos digitales como mayor capacidad y almacenaje.

Por ejemplo, las relaciones personales cambiaron con las redes sociales y las apps de mensajería instantánea. Con la aparición del móvil no es necesaria la presencia física de una persona al lado de un teléfono. Ahora es posible saber incluso dónde está la persona a través de una app de geolocalización. Lo impersonal de una llamada telefónica se solucionó con la videollamada.

Y esto ¿cómo afecto al periodismo? En el informe “El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe” del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, se establece que: “El impacto de las tecnologías en el periodismo y la democracia puede ser medido, al menos, de dos formas: una cuantitativa, con indicadores como la penetración del internet y la telefonía celular...” (2009 p.10).

Precisamente el celular o el móvil, específicamente el *smartphone* ha generado tal cambio en el proceso de trabajo periodístico que han sido las redacciones que han tenido que adaptarse. Hace unos años los reporteros llegaban a la base, al menos una hora antes de su turno para poder leer todos los diarios que estaban en la mesa

principal y luego escuchar al jefe de información para saber qué comisión se le había asignado. Hoy todos pueden leer los diarios a través de la web e incluso tener versiones digitalizadas del diario impreso. El director tenía que convocar a una reunión para tener a todos los reporteros en un mismo lugar físico y dar indicaciones o establecer algunas reglas. Gracias a las apps de mensajería instantánea esas reuniones pueden ser virtuales, con video incluido –es decir el director puede ver a todos los reporteros- y dar las indicaciones que necesite. Incluso puede llamarle la atención a uno de los periodistas a través de un mensaje privado.

Los cuadros de comisiones ya no se escriben en una pizarra a la usanza antigua. Ahora se utiliza un CMS (Control Management System) confeccionado especialmente para cada usuario (empresa). En ese CMS los reporteros pueden encontrar: quien es su camarógrafo, que unidad móvil se les ha asignado, que comisión (es) debe cubrir, datos de contacto, el lugar de la comisión –puede incluirse un mapa– con un link de la app de navegación *Waze* para llegar más rápido.

Para hacer una transmisión en vivo ya no es necesario el traslado de grandes equipos y personal técnico. Por ejemplo, para una transmisión vía satélite antes se necesitaba el traslado de un equipo llamado *Fly Away* y que requería el concurso de una unidad móvil aparte de la usada por el equipo periodístico. Un chofer y al menos dos técnicos (ingenieros) que realicen el armado de los equipos y la conexión con el satélite y la base. La señal es estable y provee el estándar de calidad requerido para el broadcasting, pero la gran dificultad era la movilidad. El camarógrafo estaba “amarrado” a la distancia de un cable que por lo general era de unos 5 a 8 metros. Hoy todo se arregla con un pequeño equipo de transmisión vía streaming denominado como “mochila”. Basta con colocar algunos chips de datos en este equipo y *voilà*. Lo que se ha ganado con este dispositivo portátil es la movilidad. Los equipos de prensa pueden desplazarse con libertad y transmitir con calidad broadcast, siempre y cuando exista una buena cobertura de datos.

En “El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe” se consigna uno de los problemas principales: “La definición de tecnologías digitales es amplia, ya no se concibe desvinculada del concepto de conectividad. Por eso, los efectos desiguales en el continente son

ahora el resultado principal de la desigual penetración del internet, tanto entre países como entre sectores sociales entre ellos” (2009. p.10)

El *streaming* es la tecnología que llegó para quedarse y que se usará en los próximos años. En Francia, la televisora estatal TV5, hace varios años ya, transmite la mundialmente famosa competencia de ciclismo “Tour de France” a través de equipos de streaming conocidos como IBIS y lo mejor de todo: en alta definición. Esto gracias a la capacidad de cobertura de datos en todo Francia, algo en lo que América Latina y el Perú está todavía en proceso de adaptación.

1.2 Bases teóricas

Considerando el tema a investigar la teoría que mejor explica el uso de la tecnología en la producción periodística es la teoría de la Sociedad de la Información de Castells que dice lo siguiente:

“La difusión y adelanto de ese sistema tecnológico ha cambiado la base material y la forma como vivimos, por tanto, la vida misma, en todos sus aspectos: en cómo promovemos, cómo y en qué laboramos, cómo y qué consumimos, cómo nos instruimos, cómo nos informamos-entretendemos, cómo vendemos, cómo nos arruinamos, cómo gobernamos, cómo hacemos la guerra y la paz, cómo nacemos y cómo morimos, y quién manda, quién se enriquece, quién explota, quién sufre y quién se margina. Las nuevas TIC no determinan lo que pasa en la sociedad, pero cambian hondamente la forma como vivimos y como aprendemos, colectivamente, cuál es nuestra nueva realidad, o sufriremos, individualmente, el control de los pocos (países o personas) que conozcan los códigos de acceso a las fuentes de saber y poder”. (p.16)

Considerando lo manifestado por Castells, existe una influencia muy marcada de la tecnología de la información en muchos aspectos de la vida del hombre.

“Por supuesto, la tecnología no determina la sociedad. Tampoco la sociedad dicta el curso del cambio tecnológico, ya que muchos factores, incluidos la invención e iniciativas personales, intervienen en el proceso del descubrimiento científico, la innovación tecnológica y las aplicaciones sociales, de modo que el resultado final depende de un complejo modelo

de interacción”. (p.3)

Aplicando esta afirmación de Castells a un hecho histórico, los aliados no habrían ganado la Segunda Guerra Mundial, si no hubiesen tenido un ejército altamente mecanizado y lleno de tecnología. De hecho, el hombre no hubiese llegado a la luna o no habría conseguido tener una aldea global como lo dijo McLuhan. Pero debemos detenernos en el hecho que la tecnología por sí misma no es lo que logra los avances. Es el hombre en su capacidad o en su no capacidad para aplicar la tecnología en su día a día lo que ha definido a lo largo del tiempo los cambios históricos. El fuego, la agricultura, la rueda, la pólvora, la navegación. Son tantos los ejemplos. Y por lo general ha sido el uso de la tecnología en las guerras las que han determinado el mundo en el que vivimos hoy.

Castells asegura que las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. Cada uno de los avances: nuevas cámaras, nuevos móviles, nuevas redes sociales, nuevas apps son solo un despliegue de comunidades virtuales en las que el usuario necesita sentir y crear una identidad. En pocas palabras, la tecnología está desmantelando la visión del mundo que la sociedad alentó en el pasado.

Es por eso que si las personas no hacen lo posible por adaptarse a los avances tecnológicos quedarán fuera del mundo multicultural e interdependiente que ya empezó a funcionar.

1.2.1 Uso de las tecnologías de la información

En un tiempo Marshall McLuhan mencionó un aforismo “el medio es el mensaje”, como una explicación al desarrollo de la tecnología y cómo el hombre iba a depender de esta, como una extensión de su ser.

El uso de las tecnologías ha incursionado en todas las actividades humanas y estas han permitido el desarrollo y progreso de la humanidad, en el aspecto de la comunicación e información hace un par de décadas se acuñó la terminología Tecnología relacionada con la Información y Comunicación (TIC), para denominar aquellos soportes que permitieron reducir las barreras entre las personas y quizá hacer del mundo un lugar más pequeño (Ferrell, O. y Hirt, G., 2004). Ellos definen que las tecnologías de la información “son los instrumentos específicos, sistemas, programas informáticos, utilizados para transferir información entre los interesados” (p.11).

Por otro lado, Cabero, J. (1998) señala que:

“[...] los nuevos procesos de la información y comunicación son las que dan vuelta en base a tres canales simples: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero dan vuelta, no sólo de forma solitaria, sino lo que es más revelador es la manera como están interactuando entre si y como se conectan, lo que generan nuevos contextos comunicativos” (p.198).

Citando a Valle, R. (1986) considera que: “El conjunto de técnicas de la información son las que tienen un propósito en el manejo y administración de la información, entendida como acumulación de data, indicios o corpus de conocimientos, inscritos o transmitidos en canales físicos de muy diversos tipos [...] La tecnología de la información abarca métodos, conectores y procesos que permiten obtener, transferir, copiar, convertir y concertar dichos datos, señales o conocimientos” (p.2).

Las tecnologías han permitido mejorar la calidad de la producción televisiva y periodística, pasando del sistema analógico al digital y de allí la HD y Full HD, mejorando la calidad de la imagen y el sonido. En lo que respecta a la radio se pasó del uso del espectro electromagnético que conocemos como amplitud modulada (A.M) y frecuencia modulada (F.M) a la transmisión digital, utilizando el internet como soporte. Utilizando la tecnología streaming, la radio dejó de ser solo audio y se le añadió todas las posibilidades del lenguaje multimedia.

Coincidiendo con lo mencionado, Pérez, G. (2000) asegura que el internet es la herramienta que ha unido, a través de las TIC, las telecomunicaciones y los medios audiovisuales. Su aparición e irrupción en la vida diaria es la que le ha dado un *upgrade* al nivel de la sociedad de la información.

La comunicación tiene ahora una serie de canales que existen gracias a las herramientas para el manejo y distribución de la información. Y esto lo ha logrado, el internet.

El siguiente gran paso de la televisión en el Perú será el *apagón analógico*. Cuando eso ocurra, los canales de señal abierta emitirán su señal en alta definición (1920 x 1080 pixeles) como norma establecida por el Ministerio de Transportes y

Comunicaciones. La llegada de la TDT (Televisión Digital Terrestre) permitirá que toda la población pueda ver contenido televisivo con la mayor calidad posible de manera gratuita. La calidad de esta señal permitirá que las personas en el lugar en que se encuentren, con un televisor que tenga receptor incorporado, disfruten de audio y video en alta definición. Incluso, la misma calidad, estará incorporada en los dispositivos móviles como los celulares y los receptores en los autos.

Teniendo en cuenta a Sáez, F. (1983) menciona “las Tecnologías de la información son las que se aplican en la adquisición, procesamiento, almacenamiento y diseminación de información vocal, icónica, textual o numérica” (p.140). Todo esto permitió la transformación de la radio como la conocíamos, y la proyectó a otro nivel; en ese sentido Radio Programas del Perú se fue adaptando su conocida programación a esta nueva etapa, generando nuevos contenidos, la radio dejó de oírse solamente y empezó a “verse”, ampliando su cobertura a través del internet a todo el mundo.

En el caso de RPP, su plataforma de televisión tiene un contrato de exclusividad con la operadora de cable Movistar y tuvo que llegar a un acuerdo para poder usar sus contenidos en el internet. De esta manera, RPPTV sube extractos de su programación (entrevistas, enlaces, informes especiales, programas especiales) a un canal de Youtube (<https://www.youtube.com/user/RPPNOTICIAS>) y también comparte información a través de las redes sociales del Grupo RPP. En el caso de la plataforma de la radio empezó a generar contenidos exclusivos para la web, por ejemplo, una serie de *podcast* los cuales están alojados de momento solo en la web de RPP.

Para Ander, E. y Aguilar, M. (1985) la tecnología de la información es una serie de instrumentos de hardware y software que son el punto de partida de la información y los medios de comunicación relacionados con: el almacenamiento, el tránsito y envío digitalizado de los datos. Los equipos de televisión son prueba de eso. Por ejemplo, los servidores de archivo que ahora existen y que reemplazan a las grandes bóvedas climatizadas donde se guardaban las cintas, el único soporte que existía.

La digitalización de todo el flujo de trabajo de la producción periodística hoy es un hecho. Las cintas ya no existen más. Hoy todo es a través de tarjetas que capturan archivos de video (clips) que son ingestados a un gran servidor de video y están disponibles al mismo tiempo y en alta definición para cualquiera de los usuarios: reporteros, productores o editores de video.

Para Duarte, A. (1988) las nuevas tecnologías son los medios electrónicos que facilitan el viaje de la información. Podemos claramente señalar algunas como: el email, las apps de mensajería instantánea, las webs gratuitas para enviar archivos pesados, los procesadores de texto, el software de edición de video o fotografía. Todas procesan los códigos en una “realidad hipermedia”.

Una vez terminada la edición de un producto periodístico (nota informativa, reportaje, informe especial), ese clip viaja a través de un sistema directamente hasta la Sala de Control (switcher) donde un operador de PlayOut antes conocido como VTR, a orden del director de cámaras *lanza* el archivo para su emisión final. Todo el proceso ha sido digitalizado. Una vez terminado el proceso de emisión de un programa (noticiero), las imágenes en bruto, las ediciones y el programa completo pasan a un gran archivo audiovisual que estará a disposición de todos los usuarios en un gran servidor de archivo.

Todos estos medios mencionados por Ander E. y Aguilar, M. han permitido el uso de banners publicitarios, encuestas en línea, salas de chat en vivo, enlaces web, debates interactivos y el uso del Skype para transmisiones en vivo.

En la misma línea Erstad, O. (2010), refiere:

El uso del conjunto de técnicas de la información relata al significado que se concede a la información a través del uso de recursos sociales y que en aspecto cultural se usan y están a disposición y la forma en que se usan dichos medios en la comunicación por intermedio de diversos formatos y medios (p.63).

La ventaja del uso de las tecnologías en el trabajo del periodista es que permite el manejo de gran cantidad de información, como lo menciona, Gros, B. (1999) se aplica a todas aquellas tecnologías que tienen la capacidad de almacenar y operar

con cantidades elevadas de información. Se trata de tecnologías que facilitan el acceso y la recuperación de la información, sea cual fuere el formato: texto, gráfico o sonoro, de una forma rápida y fiable (p.159).

En este sentido Winn, W. (1989) menciona:

Las tecnologías de la información describen y promueven actividades que fortalecen la capacidad de un aprendizaje duradero, transferible y auto-regulable por parte del alumno, ya que concibe al sujeto como un ser que percibe, codifica, elabora, transforma la información en conocimientos, y la utiliza para la superación de problemas y la generación de nuevos conocimientos (pp. 36-37).

Asimismo, Burbules, N. y Callister, T. (2006): “Las tecnologías de información constituyen un conjunto de herramientas, sino un entorno, un espacio, un ciberespacio en el cual se producen las interacciones humanas” (pp.18-19).

El ciberespacio se ha convertido en una especie de planeta paralelo. Ahí se producen a diario interacciones de todo tipo. Las distancias “no verbales” que proponía la llamada telefónica también se han acortado con las videollamadas. La posibilidad de ver a tu interlocutor es algo que solo se veía en películas de *ciencia ficción*.

Para Serrano, M. (2014), el concepto de tecnología de la información es un conjunto de técnicas. Podría decirse que todas las tecnologías utilizadas confluyen en un equipo llamado móvil inteligente (Smartphone). En este equipo (hardware) funcionan una serie de aplicaciones (software) que generan el proceso, traslado y envío de información de todo tipo: voz, texto y video, por separado y también al mismo tiempo.

El diseño y desarrollo de equipos cada vez más pequeños para la transmisión en televisión ha logrado lo que parecía imposible: la movilidad. Hace algunos años las transmisiones eran posibles, pero estaban “amarradas” a la distancia de un cable. Además, durante la década de los 80s y gran parte de los 90s, los equipos periodísticos de televisión que salían a cubrir una información eran de 4 personas:

reportero, camarógrafo, asistente de camarógrafo (cargaba una muy pesada VTR) y el chofer o auxiliar. El trabajo de ellos debía ser como una perfecta coreografía pues si uno cometía un error, los cables se desconectaban y se perdía el registro audiovisual. Hoy una “mochila” de transmisión por streaming y una buena cobertura de datos, permite al equipo periodístico de televisión desplazarse con libertad sin necesidad de estar cerca de un equipo de transmisión.

De alguna forma, para Ayala, E. y Gonzales, S. (2015) “La tecnología de la información es el conjunto de tecnologías que permiten el acceso, producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido, video)” (p.27).

Esta misma tecnología ha permitido que las distancias, relacionadas a la producción periodística, se acorten. Desde cualquier sitio, gracias a la posibilidad del streaming, el equipo periodístico puede enviar archivos de audio, video y texto (imágenes, texto del reportero, locución) sin necesidad de ir físicamente a ese lugar.

En coincidencia Calzadilla, M. (2002) menciona que “las tecnologías de la información propician una postura de flexibilidad cognitiva, pues cada usuario puede establecer itinerarios particulares y recorrerlos según su gusto y necesidad: textos, proyectos, propuestas, experiencias” (p.9).

Dado que todos los sistemas son personalizables, cada uno de los actores dentro de la producción periodística puede adaptarse fácilmente de acuerdo al trabajo que realiza.

1.2.1.1 Canales de comunicación

Se entiende al canal de comunicación como la vía donde el mensaje transita, cuanto más libre de ruidos y barreras mejor será transmitido el mensaje. En el caso de la radio se presentaban ciertas barreras tecnológicas antes de pasar a utilizar la tecnología streaming, la señal se veía interrumpida, debido a que en algunos casos los transmisores de la radio tenían una baja potencia o a que el receptor de la onda no contaba con una adecuada concepción a la antena. En el caso de la televisión, el mayor problema, en nuestro país, por ejemplo, era la geografía. Con la llegada de la TDT (Televisión Digital Terrestre) este problema se verá completamente resuelto y

la calidad de señal que tendrán los usuarios en sus hogares será la mejor.

Segovia, M. (1999) menciona:

Lo define como el canal de soporte físico que une al emisor y al receptor y que permite la transmisión del mensaje. Entiende al medio como la “infraestructura económica en la que se apoyan los emisores para realizar y enviar sus mensajes, así como a la superestructura sociopolítica y organizativa que, generada aquella, se ocupa del control profesional y organizativo de la labor emisora (p.81).

Los diarios, la radio y la televisión: los medios de comunicación tradicionales siempre han sido por antonomasia los indicados como los principales canales de comunicación. La internet, al nacer, era un medio de comunicación interna. Pero al conocerse su poder y capacidad para unir, se hizo externa y ahora ya no podemos imaginarnos un mundo sin ella. Su capacidad para unir los tres grandes medios en una sola plataforma, la ha convertido en el medio estrella de los últimos años.

A) Personales

El mejor ejemplo de canales de comunicación personales en la actualidad son las apps de mensajería: Whatsapp y Telegram que son las más famosas. En el campo periodístico, los reporteros y todo el personal que labora en exteriores tiene ahora un canal de comunicación personal directo con la redacción. No hay necesidad de llamadas telefónicas que puedan interrumpir, basta con un mensaje para dar una indicación, orden o información.

Teniendo en cuenta a Trelles (2004) menciona que:

[...] el conducto de comunicación conforma un camino por la que se divulga la comunicación. Por intermedio de un canal recorren las informaciones, estableciendo un nexo entre el emite le mensaje y el que decodifica el mensaje, pues propone que los medios pueden clasificarse en: personales; aquellos donde la trasmisión de los mensajes es directa. De voz a voz, en la que puede darse entre uno o varios elementos y masivos que pueden utilizar diverso medios orales, escritos y televisivos, (p.40).

A esto se puede sumar también las videollamadas e incluso el uso de mensajes privados a través de las redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram. Esto último es muy utilizado en el campo de la producción periodística como ayuda para encontrar datos personales o contactar posibles entrevistados.

B) Impersonales

A pesar el avance tecnológico, aun se necesitan de canales de comunicación impersonales. Por ejemplo: una llamada telefónica, un memo, una carta o email. Incluso el mismo uso de las apps de mensajería adoptan cierta tendencia impersonal pues no se está viendo a la persona ni se puede medir su reacción al mensaje. Incluso se pueden malinterpretar los mensajes, siempre va a depender de cómo se lean o cómo se interpreten.

Para Van der Hofstadt, R. (2005) señala que un canal de comunicación:

[...] es el canal a través del cual se emite el mensaje del emisor al receptor. Supone una base que permita transmitir el mensaje y que actúa como línea de transmisión, en la comunicación entre las personas usamos los canales oral-auditivo y el grafico visual de forma adicional dando un mayor valor a la significación del mensaje. Otros tipos de soportes de comunicación puede ser por ejemplo cuando comunicamos a través de canales impersonales como el teléfono, (p.11).

En este ítem también están considerados los medios de comunicación masivo pues su mensaje se dirige a un público que no conoce y que hasta hace unos años solo podía sondear a través de sistemas de medición anónimos (rating, survey). La llegada de la tecnología ha logrado la interactividad

C) Interactivos

En la radio el mensaje se tramite vía oral, y es normalmente unidireccional e impersonal. La tecnología actual que utiliza como soporte el internet permite interactuar con el oyente por intermedio de diversos canales que se conjugan con la

señal de la radio.

Para Galeano, E (1997) argumenta lo siguiente:

[...] se aplica entonces a cualquier mensaje, independientemente de su significación. Esta teoría permite sobre todo estudiar la cantidad de información de un mensaje en función de la capacidad del medio. Esta capacidad se mide según el sistema binario asociados a la velocidad de transmisión del mensaje, pudiendo esta velocidad ser disminuida por el ruido, se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino, (p.143).

Uno de los protagonistas de este cambio direccional en la comunicación periodística es la aparición del internet, pero más específicamente: las redes sociales. A partir de su puesta en escena, los medios han tenido una aproximación más directa con el consumidor. Los medios tuvieron que adaptarse a esta realidad y ahora promueven directamente ese acercamiento de su audiencia en simultáneo a la emisión de un programa.

Papic, G. (2016) “Es como un proceso y se visualiza como un modelo, precisa el proceso de comunicación como un conjunto de pasos que suceden entre emisor y receptor que originan en calidad de resultado la transferencia y el entendimiento de un significado” (p.75).

Cuando los conductores de un programa informativo dicen: “vamos a pedirle a nuestra audiencia que participe en el programa comentando o preguntando por twitter” tal o cual tema, está motivando a todo ese grupo de personas que usan la *dobles pantalla* (tv + celular, Tablet) a que sean consumidores y creadores de contenido a la vez. La interacción se ha vuelto común. Tanto así que muchas veces los medios utilizan el material (audio – video) que comparte su audiencia a través de estos canales de comunicación.

Lucas, A. (1997) refiere:

Es la comunicación entre personas; emisor y receptor que permite el

intercambio y la utilización de símbolos. Así mismo es el proceso a través un conjunto de significados han tomado cuerpo en un mensaje y es trasladado a una o varias personas que reciben el mensaje enviado (p.95)

De hecho, el medio y/o los periodistas se “exponen” a la capacidad de interacción del público. Incluso se reciben las críticas más feroces y los insultos más creativos a través de, por ejemplo, Twitter.

El gran espectro abierto por la internet ha “democratizado” los canales de comunicaciones. La gran cantidad de contenido que se genera fuera de los grandes medios es la mejor explicación al respecto. Canales de Youtube, canales de IGTV (Instagram TV) general tal cantidad de contenidos originales que incluso “rebotan” en los medios tradicionales.

Parte del fenómeno son los creadores de contenido en estos canales independientes. A nueva audiencia, nuevos canales, nuevos formatos, nuevos “líderes de opinión”. Los influencers han pasado a ser una suerte de estrellas de esta nueva selva llamada internet y que aún estamos conociendo. Los medios tradicionales todavía tienen influencia y llegada, pero en los próximos años esa fuerza dependerá de a donde vaya el dinero de la publicidad.

1.2.1.2 Alfabetización digital

Conforme el uso de la internet se empezó a masificar, esto permitió a las personas simplificar muchas de sus actividades diarias, como pagar sus cuentas, comprar, vender, estudiar o trabajar, generando de esta manera muchos beneficios, pero también ciertos problemas en el acceso al uso de ciertos dispositivos, sobre todo para aquellas personas cuyas edades superan los 45 años. Se usó esta edad como punto de partida por un tema generacional. Los nacidos el 1972 y antes de este año, crecieron y terminaron la educación básica (secundaria) sin computadoras e internet. Esto hizo más complicado su aprendizaje digital hasta el día de hoy.

Esta brecha tecnológica ha generado un problema de analfabetismo, que se manifiesta sobre todo en los espacios profesionales y esto no es ajeno al ejercicio del periodismo y al mundo de las comunicaciones.

Es claro que los medios de comunicación expanden su crecimiento en base a la tecnología, y la necesidad de adecuarse a lo que consumidores requieren, llamados por Alvin Tofler prosumidores, toda vez que la satisfacción es parte del negocio de la información.

De alguna forma la alfabetización digital es necesaria, para ir cerrando la brecha, motivada por una necesidad personal y un compromiso gubernamental en favor quienes se encuentran en este grupo de personas que conocen los beneficios de la era digital.

En mi experiencia profesional, puedo decir que soy un inmigrante digital, y he sido testigo de varios cambios que han “revolucionado” las redacciones periodísticas televisivas en el Perú. En 1998 recién se estaba haciendo el cambio de la máquina de escribir a las computadoras. Los antiguos redactores se quejaban de no entender a las máquinas y preferían seguir trabajando en sus máquinas de escribir. Entonces al resistirse al cambio, varios jóvenes llegaban con conocimientos en *Wordperfect* y daban el salto a las AT-XT de la época con monitores naranjas y verdes. Los redactores que no se alfabetizaron digitalmente, con los años perdieron sus trabajos.

En los 2000, llegaron las islas de edición de video no lineales y la novedad era el uso de software para edición de noticias como AVID. Algo que solo se veía en divisiones de post producción o de comerciales. El cambio había llegado. Los experimentados y muy respetados editores lineales tuvieron que adaptarse a dos cosas: primero el software y segundo a la reducción del espacio de trabajo. También estaba el hecho del cambio en el soporte. Las tarjetas de memoria empezaron a reemplazar a las famosas cintas o videotapes.

En una isla lineal, se necesitaba mucho espacio para instalar todas las *VTRs* y *Recorders* que fueran necesarias, un pequeño switcher manual, los controles de video, etc. Todo eso ahora se reducía a una computadora con buena capacidad de almacenamiento y memoria RAM, quizá con algún aditamento extra para soportar el video como, por ejemplo: un *AVID MOJO*. Nuevamente, los editores que no se alfabetizaron digitalmente, perdieron velocidad de edición y eventualmente tuvieron que ceder su puesto a jóvenes que editaban “*con los ojos cerrados*”. Quizá con menos criterio periodístico (eso es otro tema), pero mucho más rápidos.

A) Uso de herramientas

Uno de los programas de edición de video más “amigable” es Adobe Premiere. Hace poco, Adobe lanzó *Rush* una versión de Premiere para el móvil. Muchos dirán: pero los celulares vienen con algún editor de video nativo. Lo que en realidad significa es que Adobe se ha tomado en serio eso de que todo va hacia el móvil. Pero todo esto no hace más que “complicarle” la vida a los experimentados editores periodísticos de video, que generalmente son mayores de 50 años.

Para autores como Zapata, M. (2015):

[...] la alfabetización digital involucra una forma de diferenciar una pluralidad progresiva de nociones y de acontecimientos, para delimitar lo que son pertinentes en disposición de lograr la superioridad de las ideas, es necesario para ello de una evaluación cuidadosa de la información, en el análisis inteligente y en la síntesis. En la cual proporciona listas de habilidades específicas y de técnicas que se consideran necesarias para estos objetivos, y que en conjunto constituyen lo que califica como una cultura digital, (p.9).

Coincidiendo con el anterior autor Contreras, D. (2009) refiere:

La alfabetización digital tiene que ver con el dominio de las ideas, destaca que es la cognición del valor superior al trabajar en el ordenador. No solo debe adquirir la habilidad de encontrar las cosas, sino que inclusive tienes que saber cómo utilizarlas y en qué momento, (p.92).

El desarrollo de las habilidades, como menciona Contreras, debe ser motivada por la necesidad de las personas de interactuar con el mundo. Pero lo más importante es que ninguno de estos conocimientos técnicos puede superar a la capacidad que da la experiencia. Como se le suele decir a los alumnos de periodismo: La edición periodística de video no pasa por ser un genio manejando los programas de edición, sino por la capacidad de unir con sentido de continuidad una imagen tras otra. Es saber contar una historia.

B) Comprensión de uso

Una de las cosas que la tecnología no puede otorgar es el criterio para su utilización. Debemos saber para qué la estamos usando y cómo esta mejorará y automatizará el proceso periodístico.

En ese sentido, la posición de Gálvez, M. (2017) confirma que la alfabetización digital une la capacidad para usar con criterio las nuevas herramientas. Para esto se debe tener una base de conocimientos para entender cómo sacar el mejor provecho de cada uno de los avances que han traído las TIC.

Hace poco el prestigioso diario francés Le Monde anunció que empezó las pruebas con un redactor robot. Cualquiera comunicador dirá: la tecnología ha llegado para quitarme un puesto de trabajo. Pero aún no estamos seguros de que pueda pasar. En los últimos años hemos visto precisamente el mal uso de los canales digitales por un tema de criterio y/o falta de experiencia. Todas las herramientas que se puedan usar para el beneficio del periodismo, bienvenidas. Pero hay que saber cómo utilizarlas y no entender que son más importantes que la profesión.

C) Creación de contenido

A fines de 2019 RPPTV adquirió un nuevo sistema de generación de gráficos: AVID MAESTRO. Con este programa, y algunas herramientas más en el estudio de televisión se puede hacer gráficos en 3D insertados dentro de un espacio físico sin que realmente estén ahí. Se llama: Realidad aumentada.

Según el portal tecnológico NEOSENTEC la Realidad Aumentada permite añadir *layers* de información visual sobre el mundo real que nos rodea, utilizando la tecnología, dispositivos como pueden ser nuestros propios teléfonos móviles. El mejor ejemplo de esto fue la popularidad que tuvo el juego “Pokemón GO” y que provocó una avalancha de personas jugando en su celular por la ciudad con la única consigna de “atrapar” pokemones.

Esta mezcla de realidad virtual y vida real nos ayuda a generar experiencias que también podrían aplicarse a las noticias y al proceso de comunicación periodística para tener experiencias inmersivas en tiempo real, para entender mejor todo lo que nos rodea.

Utilizando el poderoso motor gráfico de AVID MAESTRO, RPPTV pudo recrear el recinto del Palacio Legislativo y con data de la ONPE pintar los escaños de acuerdo como se iban conociendo los resultados de las elecciones legislativas. Y esto con la conductora como parte del encuadre. Parecía que ella estaba dentro del Congreso. Este tipo de apoyo visual se utiliza en Europa ya hace algunos años y está bastante más avanzado.

Para March, E. (2011) es el proceso en el cual se emiten y reciben mensajes utilizando imágenes. Durante este proceso el lector para ser capaz de construir el significado, debe emplear habilidades de exploración, de crítica y de reflexión, permite interpretar imágenes tanto del pasado como del presente, crear productos visuales capaces de comunicar mensajes a la audiencia a la que se dirigen (p.9).

Con este tipo de animaciones de realidad aumentada, se le daba al espectador una visión diferente de una noticia y ya no se utilizaba el clásico recurso de un cuadro en 2D llamado claqueta. Era una información utilizando gráfica inmersiva. En los Estados Unidos utilizan este tipo de formato para la información del clima y cada vez es más sorprendente.

En esa misma línea Bawden, D. (2002) refiere: “Es la capacidad para comprender y utilizar las fuentes de información cuando se presentan a través del ordenador, especificando que la alfabetización digital tiene que ver con el dominio de las ideas, no de las teclas”. Además, se enumera cuatro competencias esenciales en la alfabetización digital, que son: construcción de conocimiento, búsqueda en internet, navegación por hipertexto y evaluación del contenido (p.82).

Suaiden, E (2009) menciona: La alfabetización digital es el proceso de dotar a la población sujeta de los conceptos y los métodos y de realizar prácticas que le permitan apropiarse de las TIC. No debe tratarse de cursos de informática. La orientación debe ser hacia capacidades de lectura/escritura con soportes multimedia digitales (p.247).

Y finalmente Durán, T. (2016), considera: Se refiere a la habilidad para entender y usar la información en múltiples formatos de una gran gama de recursos que se presentan por medio de la computadora, o la habilidad de una persona para desempeñar tareas eficientemente en un ambiente digital (p.96).

En el contexto en el que vivimos, entender toda la infinidad de situaciones que podemos utilizar la creación de contenido con apoyo de herramientas digitales es totalmente necesario. Pero se debe remarcar que no solo se trata de hacer sino de tener una estrategia para hacerlo.

1.2.2 Producción periodística

Cuando se habla de periodismo radial, no se puede dejar de mencionar a la emisora más importante del Perú, como es Radio Programas del Perú. Quien por muchos años ha desarrollado una producción que desde 1979 se convirtió en referente de la radio en el país, y cubrió los hechos más importantes de nuestro país y del mundo.

Se ha enfocado en desarrollar su programación en base a la información periodística y generación de contenidos periodísticos, luego extendiéndose a otros géneros.

Siendo el periodismo su principal labor, ha tratado de resaltar su independencia y objetividad con sus principales valores que, según López, I. (1995) añade que “La producción periodística es una parte importante de la cultura de la comunicación que debe sorprendernos el hecho de que no se realice de forma minuciosa, profunda y responsable” (p.173).

En el 2011 Radioprogramas del Perú decidió apostar por la televisión y sacó al aire su plataforma de noticias en la señal de cable. Con esto se produjo el primer experimento en el Perú de un medio multiplataforma. Algo nunca antes visto. La radio, la televisión y la web. Todos los periodistas respondían a un responsable de plataforma, pero se hacían productos diferentes para cada medio. ¿Cómo lograr que un reportero hiciera una nota informativa para la radio, la televisión y la web al mismo tiempo? Teniendo en cuenta que cada plataforma tiene un lenguaje distinto. Ha sido una lucha permanente y lo sigue siendo. RPPTV inició su recorrido con programación 100% de televisión. La producción periodística de televisión es diametralmente opuesta a la producción periodística para la radio. En la primera, las imágenes mandan y en la segunda la inmediatez es el objetivo. Entonces, por ejemplo, ¿un reportero debe hacer su despacho corto o largo?, ¿debe dejar silencios para escuchar el audio ambiental?

Aquí es donde la producción periodística entra a trabajar. Con situaciones totalmente desconocidas pues la multiplataforma no es necesariamente algo común en los medios peruanos, los productores de RPPTV usaron elementos y herramientas del mundo digital para sostener su transmisión. La ayuda de los presentadores también fue necesaria para que, por ejemplo, sostuvieran la transmisión de un incendio como el de los almacenes Nicolini en junio del 2017, mientras los reporteros hacían despachos breves y descriptivos para la radio.

Teniendo en cuenta Rodríguez, R. (1998) define que “la producción periodística tiene que ver con todas aquellas prácticas profesionales que permiten convertir lo imprevisible en algo razonablemente previsible y controlable” (p.10).

Del mismo modo citando a Lewis, P. (1995) se refiere que la producción periodística está relacionada con:

[...] son los métodos de trabajo, los sistemas que se organizan y los dispositivos de toma de decisiones que hacen posible el trabajo periodístico (prensa escrita, radial, televisiva y virtual) salgan a tiempo en medio de la lucha contra el tirano tiempo y la cantidad de información que tienen todas las redacciones en el mundo, (p.13).

En el caso de RPPTV también tuvo que adaptarse a situaciones que se denominaron “engancharse de la radio”. Esto consistía tener un camarógrafo transmitiendo video en vivo y escuchando el audio del despacho de un reportero radial. A veces pasaba al revés, pero por lo general la radio, por sus características, siempre tenía la ventaja de tener al reportero primero.

Rodríguez, R. (1998) argumenta que producción periodística esta citada “Como la fase oscura del proceso de comunicación de masas con la audiencia”. (p.10). Quizá lo menciona así porque es la parte de trabajo periodístico que no se ve, el espectador desconoce cómo es el trabajo que hay detrás de cada nota o presentación de las noticias en un espacio o programa.

En RPPTV también es fundamental el trabajo de redactores y asistentes de producción que, dadas las circunstancias particulares de este canal de televisión, tienen que redactar notas informativas para completar los espacios al aire. La decisión de un productor de elegir a sus redactores y asistentes es clave. Debido a la juventud de estos periodistas, estaban familiarizados con las herramientas digitales y la rapidez con la que hacen su trabajo también es clave para el proceso de producción periodística.

Teniendo en cuenta a López, N. (2009) señala que:

[...] la producción periodística, controla, supervisa e informa sobre los contenidos que se van a transmitir por el soporte digital. Esta labor, en principio, debe ser llevada a cabo por el personal responsable de la producción del medio que tiene el compromiso de informar al resto de los periodistas sobre los contenidos que están llegando a través de línea o satélite. Al final, son muchos los profesionales de la comunicación y falta un elemento que reúna toda esta información. La esencia de este trabajo es la conjugación entre el contenido y la forma como se organizan los contenidos audiovisuales, (p.166).

En ese sentido Valcarce, D., García, D. y Rojo, P. (2007) hablan de un periodista electrónico, que tiene que adaptarse a realizar todas las fases de la producción periodística: la selección, elaboración, presentación e incluso la distribución. Todo esto gracias a la facilidad que ofrecen las herramientas digitales.

Por lo que se puede señalar que el proceso de producción periodística se va estableciendo un conjunto de fuentes su tratamiento como lo menciona Martini, S. (2000), en el proceso de la producción que se somete el periodismo, los canales van edificando una red de fuentes de información que se van cambiando constantemente, a partir de la elección y jerarquización cotidiana de las fuentes, (p.2).

Para el autor Chiroque, I. (2014) “la producción periodística son Las informaciones, destinadas a un público amplio, requieren un lenguaje claro y directo. El público tiende a ver la televisión en un ambiente relajado, por lo que se adopta un estilo conversacional” (p.51).

Cada una de las fases de la producción periodística está bastante marcada por la tecnología. Desde el proceso de pre producción: la creación de un cuadro de comisiones a través de un CMS (Control Management System) hasta la emisión de un noticiero gracias a la ayuda de un workflow de, por ejemplo, la marca AVID (todo integrado desde la ingesta, la edición no lineal, el almacenamiento de las imágenes y el sistema de playout).

Canales, M. (2003), señala:

[...] producción periodística es aportar los elementos necesarios, tanto económicos como técnicos y humanos, para la realización de un programa, esto debe entenderse como una unidad aislada dentro de una emisión, un conjunto de contenidos sometidos a una unidad de tratamiento, estructura y tiempo para ser difundidos por la televisión o radio, (p.98).

En concordancia con lo que dice Canales, los reporteros salen a sus coberturas con smartphones de alta gama y con conexión a datos ilimitada para que dadas las circunstancias en medio de una comisión puedan hacer un alto para realizar una transmisión vía streaming para los medios sociales del canal de televisión.

Asimismo, Mendoza, T. (2016), refiere:

La producción periodística tiene que ver con la ilimitada difusión de los contenidos, el dejar de lado el monopolio de masas para dar pase a los servicios personalizados, recepción de la información en tiempo real, la presencia de lectores en red, posibilidades de consultar mayor documentación, opción para compartir y discutir online, entre otros (p.47).

Desde el punto de vista de Figueroa, F. (2013), “la producción periodística es una actividad, un proceso, en el que se articulan de manera ordenada y sistematizada componentes económicos, culturales, artísticos, técnicos y humanos, con el fin de obtener un producto audiovisual” (p.24).

La tecnología ha logrado la automatización de varios momentos dentro de las etapas de la producción periodística, pero son precisamente eso: herramientas. Desde las conversaciones por Whatsapp hasta el uso de cámaras cada vez más pequeñas para el registro de imágenes en la más alta calidad.

1.2.2.1 Digitalización de la información

En la actualidad toda la información que se genera en los medios informativos es digital por lo que el formato, viabiliza su tratamiento, proceso, manipulación y transmisión. Según Barzola, J; Tapia, A, Falconi, S y Tobar, M (2017) “permitirá generar informes que detallen la cantidad de documentos que se han ingresado y las que estén pendientes, permitiendo así tener una perspectiva amplia y detallada de la información” (p.10).

El registro de imágenes ha pasado de lo analógico a lo digital. Desde las cintas UMATIC, pasando por las DVCam o MiniDV hasta llegar las tarjetas SD que son del tamaño de una púa de guitarra. Las imágenes se registran en alta definición (1920 x 1080) e incluso en 4K (3840 x 2160). Las cámaras cada vez son más pequeñas y en algunos casos se utilizan los smartphones que logran tener imágenes de calidad cercanas al 4K.

Grande, M.; Cañón, R. y Cantón, I. (2016) menciona que:

Es entendida como la capacidad de transformar información codificada analógicamente en códigos numéricos, facilitando su manipulación y distribución debemos señalar que favorece la transmisión de todo tipo de información por los mismos canales, los que nos facilita compartir archivos hacer múltiples copias con idéntica calidad (p.8).

Ya no se usa papel en una redacción de televisión. Netamente para el proceso periodístico hablando ya no. A menos que se necesite enviar una carta, incluso para eso está el email.

La información de archivo de imágenes fijas (fotografías) está al alcance de la mano en servidores de las principales agencias de noticias. Las imágenes de video también. Antes para poder tener acceso a ellas era necesario un satélite para “bajar” las imágenes a una máquina VTR con cinta. Hoy en los repositorios virtuales las grandes agencias como Reuters o AFP tienen todo codificado y es posible descargarlas directamente en segundos y en alta calidad broadcast.

A) Uso de formatos digitales

En el caso de los diarios también se ve un cambio con la digitalización de la información. En el portal “Perú quiosco” uno puede encontrar la versión digital de la mayoría de diarios a nivel nacional. Es decir, con esta herramienta digital, ya no necesitas comprar el diario en papel o también llevar a tu comisión el recorte del diario para tener información a la hora de las preguntas como antes se solía hacer. Los jefes de mesa hacían los recortes y subrayaban los temas principales para ayudarle al reportero en su cobertura. Incluso a través del whatsapp, se pueden enviar capturas de pantalla con la información que necesita el reportero.

Por eso Jordán, V.; Galperin, H. y Peres, W. (2013), aseguran que se ahora se necesita de nuevos perfiles. Estos deben contar con habilidades para manejar con criterio: la generación, el procesamiento y el compartir la información.

Otro aspecto de la digitalización de la información además del archivo dentro de un canal de televisión son las imágenes que llegan de las comisiones. Todas ingresan (se ingestan) a un gran servidor de video para que inmediatamente puedan ser utilizadas en tiempo real por las personas que necesiten esas imágenes, ya sea para pausar, visionar, editar, etc.

Los textos de los reporteros se gestionan en simultáneo a través de sistemas profesionales como el iNews de AVID. En ese sistema los reporteros pueden incluir además de su texto con las indicaciones técnicas para los editores, otros textos como los gorros que leerán los conductores o los banners que irán en la barra gráfica inferior de la pantalla.

B) Organización de la información

Hace algunos años para la realización de un reportaje de un programa de investigación se utilizaban aproximadamente 50 cintas U-MATIC, más conocidas como 3/ 4 (tres cuartos). Eran cintas grandes. Las de una hora parecían un tomo de enciclopedia antigua, incluso en el peso. El personal de archivo debía solicitar las cintas a la videoteca, luego trasladarlas a una isla de edición vacía, “*cuadrar*” las imágenes y luego llevarlas con el editor. Los chicos de archivo debían tener, además de conocimiento periodístico y una gran memoria fotográfica para las imágenes, un gran físico para cargar y transportar las cintas desde la videoteca hasta la isla de edición y luego regresarlas a la videoteca.

Hoy todo eso es pasado. El personal que trabajaba en archivo ahora se ha transformado en: documentalistas. Se dedican a ponerle etiquetas a las imágenes ingestadas y digitalizadas en el gran sistema de video para que luego todo el mundo pueda acceder.

La digitalización ha traído muchas ventajas para el ejercicio del periodismo por la capacidad de organizar diversidad de información en una sola plataforma, tal como lo menciona Salgado, C. (2019) al referirse a una redacción integrada. Hoy todo está enlazado a través de grandes servidores. Audio, video y texto. Esto ha viralizado la transmisión de información entre todos los actores de una redacción. Todos pueden acceder a la misma al mismo tiempo. Incluso, físicamente y estructuralmente las redacciones son amplias, las oficinas individuales son cosa del pasado. Todas han adaptado el formato del “co-working”.

Hoy en día *Youtube* está considerado como el gran archivo del mundo. Burgess y Green sostienen que “Youtube es algo más que una enorme plataforma de difusión, ya que al mismo tiempo puede ser considerado un archivo de contenidos audiovisuales y una red social” (2009 p.194)

Contiene tanta información digitalizada que una persona no podría ver todo el material que contiene durante toda su vida. Ahí se puede encontrar de todo, literalmente hablando. Desde programas completos hasta extractos de lo mejor de partidos de fútbol. Hoy con la posibilidad de hacer *lives* desde esa plataforma se ha abierto una puerta y no sabemos hasta dónde nos llevará cruzarla.

C) Acceso a la información

En la actualidad los editores de video solo deben acceder a un sistema de archivo digitalizado, escribir en el buscador palabras claves y listo. En su pantalla aparecerán decenas de imágenes relacionadas a las palabras clave que podrá usar en su edición. El único gran problema actualmente en el Perú es la capacidad logística para que los documentalistas puedan digitalizar todas las imágenes guardadas en los soportes analógicos. En el caso de un canal antiguo, son centenares o miles de cassettes que significan miles de horas hombre para realizar la digitalización.

Según el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, en su informe: “El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe” (p.23): la influencia de las TIC en el campo periodístico es visible en las nuevas dinámicas creadas, el desarrollo profesional y en cómo están los medios tradicionales en este momento. La posibilidad que se levanten voces desde el público antes cautivo ha generado que se rompa la verticalidad con la que funcionaban los medios tradicionales. Cualquier persona desde una computadora o un teléfono inteligente puede desafiar con sus comentarios la opinión de un periodista reconocido. El nacimiento de comunidades en las que la información se mueve tan rápido que ya no necesitan esperar al noticiero de la noche o al diario del día siguiente. Para avanzar en este nuevo escenario es indispensable la capacitación de los periodistas tradicionales. Lo que no va a cambiar es el criterio para manejar una información o la acuciosidad para investigar. Pero lo innegable es que en el nuevo panorama, el usuario ha recuperado la voz y el contenido es el rey.

Las aproximaciones al concepto de construcción de la noticia, expuestas por Chamorro y Rehnfeldt, remiten al de periodismo participativo, que incluye, además de la ‘participación a posteriori’, un amplio espectro de expresiones: desde casos en que los usuarios o ciudadanos aportan al proceso de reporterismo de periodistas profesionales, hasta aquellos en que construyen el medio casi por completo (OhmyNews, de Corea, por ejemplo), pero cuyos ejemplos son escasos en América Latina”.

Pero también ha traído diversos problemas como los de seguridad y manipulación intencionada de información que en muchos casos generar distorsiones en el ejercicio de la libertad de prensa.

1.2.2.2 Contenido de la información

Se denomina contenido de la información a lo que ha sido procesado y que ha cumplido con el tratamiento periodístico y su contenido es de calidad. Para Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998) define contenido como:

[...] el conjunto de procedimientos interpretativos y de técnicas de refutación aplicadas a los productos comunicativos: mensaje, textos o discursos o a procesos singulares de comunicación que previamente registrados, constituyen un documento con el objeto de extraer y proceder datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido o sobre las condiciones que puedan darse, (p.65).

A) Elaboración de contenidos

La utilización de herramientas para generar contenido informativo es moneda corriente ahora. Para corroborar información todo está al alcance en diversos sitios web. Por ejemplo, si ocurriese un sismo en Lima, el IGP (Instituto Geofísico del Perú) utilizaría su cuenta de twitter para dar a conocer los datos del sismo. Inmediatamente, el medio podría utilizar una captura de pantalla del twitter del IGP y con eso tiene información inmediata incluso en forma de gráfico.

Según Marrero, L. (2008), refiere:

Permitir que los usuarios transformen el contenido, el diseño y aporten nuevos datos y puntos de vista al reportaje, podría convertir al mensaje en un producto de la actividad colectiva y los usuarios se convertirían en coautores reales de la información, dinamitando de manera radical la asimetría del proceso comunicativo, sin que ello conlleve a un estado de anarquía sobre el producto que lejos de enriquecerlo, lacere sus contenidos y capacidad expresiva. (p.16)

Como ya se había mencionado, con información enviada, incluso por televidentes, se pueden generar contenidos. Denuncias vecinales se pueden solucionar al instante. Pues se emite un video, verificado previamente por la producción, se hace la denuncia, la institución pública a la que se hace mención recibe una alerta a través de un sistema contratado de monitoreo informativo y responden inmediatamente a través de una llamada telefónica o un comunicado a través de sus cuentas en redes sociales.

B) Disponibilidad de contenidos

Los consumidores pueden ahora encontrar información a través de varios medios, pero principalmente a través del internet y en la palma de su mano (Smartphone). Esto lo confirman Rodríguez, Codina y Pedraza (p36) en su investigación “Cybermedios y web 2.0”:

“Centrándonos en el caso de la prensa digital, diferentes estudios demuestran que los lectores en línea valoran especialmente: – facilidad de acceso a la noticia: pueden encontrar fácilmente lo que buscan y en el momento que lo desean. – personalización de los contenidos o informaciones recibidas: sobre todo a partir de servicios de alerta o de canales de contenido sindicado (rss, atom, etc.). – constante actualización de la información: prácticamente al minuto, de manera que pueden conocerse en todo momento las noticias de última hora. – confianza: es un factor en el que la Web ha ganado en los últimos años (según datos publicados en 2006 por Pew Research Center, el 55% de los internautas encuestados consideraba la información que encontraban en la Red correcta y fiable; esta cifra no ha descendido).

Si esto ocurre con los usuarios, los periodistas también tienen acceso a diferentes formas de obtener información rápida y verificada. En el caso de las imágenes en vivo, lo que puede lograr en minutos un equipo móvil de transmisión por streaming (mochila) es radicalmente más inmediato de lo que hace unos años podía hacerse con un sistema flyaway y aún mucho más rápido que un sistema de microondas.

Para Rodríguez; Codina y Pedraza la web 2.0 ha generado una gran cantidad de aplicaciones especializadas para las comunicaciones. Por ejemplo, Youtube para videos y Flickr para fotografías. En ambas se puede alojar y difundir todos los contenidos que sean necesarios para el trabajo periodístico. Con estas aplicaciones los medios tradicionales logran conectar con los nuevos usuarios para generar audiencias lo que ahora se conoce como comunidades.

Adicionalmente a esto no se debe perder de vista las otras plataformas donde los contenidos de los medios pagos serán gratuitos gracias a la “magia” de algún usuario. Por ejemplo: los goles del partido más importante de la Liga Española que terminó hace minutos en otro continente, los podremos encontrar en Youtube o Facebook. El tema de los derechos que terminan por banear estas publicaciones, corresponde a otra investigación.

C) Almacenamientos y respaldos

La televisión desde su nacimiento es un medio que requiere mucha tecnología y presupuesto para todo el proceso de producción. Desde los equipos con los que se harán los registros de video (las cámaras) hasta la escenografía de un estudio. Pero algo que siempre era una especie de carga eran los soportes de almacenamiento de video y su tratamiento. Desde que aparecieron los enormes carretes de cintas parecidas a las que se usaban en el cine, la televisión ha pasado por casetes y tarjetas cada vez más pequeñas.

El salto a lo digital ha llevado a la televisión a hacer más corto y barato “el camino” del almacenamiento. Los sistemas que almacenan miles de horas de video en servidores situados físicamente a kilómetros de un canal de televisión, brindan la capacidad e inmediatez que se necesita para la emisión de un noticiero.

Gargallo y Suárez (2001) concluyen:

“El uso de los medios electrónicos y la digitalización. Es la cuarta fase, la que hoy vivimos. Los avances tecnológicos han permitido crear entornos de comunicación totalmente nuevos, que no están sujetos a un medio físico y en los que la información se sitúa en un espacio no real (ciberespacio o espacio virtual), de modo que se puede transmitir la información de modo instantáneo y a nivel mundial. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, entendidas como el "conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, la informática (máquinas y software), las telecomunicaciones y la optoelectrónica" (Castells, 2000a, 60) están produciendo una auténtica revolución, con cambios importantísimos en nuestra sociedad. Se trata de una nueva sociedad en que se prevé que un porcentaje importante de la masa laboral mundial trabaje en el terreno de las NTIC, que se sustentará sobre nuevas actividades relacionadas con las redes, el comercio electrónico, los hipermedia (hipertexto, multimedia y realidad virtual) y los nuevos soportes de comunicaciones (cable, satélites, etc.) (Joyanes, 1999). Estas innovaciones tecnológicas están provocando cambios sociales importantísimos en la organización del trabajo, en las relaciones empresariales, en la cultura, en la educación, etc. Son de tan hondo calado las repercusiones que Castells (2000a) habla de un nuevo paradigma tecnoeconómico, el paradigma de la tecnología de la información, cuyos rasgos constituyen la base material de la "sociedad red".

No hay que dejar de recordar que esto no solamente influye en el proceso periodístico de un canal de televisión, también ha marcado la vida diaria de las personas. Desde los discos floppy de (3 ½ y 5 ¼), pasando por los USB y los discos duros externos hasta llegar a la nube. Un lugar de almacenamiento virtual. Por un pago mensual muy bajo, los usuarios básicos pueden acceder a espacios de hasta 10TB en Google, Microsoft, Dropbox, etc para poder guardar: fotos, videos, archivos de todo tipo. Según Ted Holmes, un académico de la Universidad de Calgary, 1 terabyte (tb o 1,000 gigabytes) es suficiente para grabar 350 episodios de Los Simpson o los 238 de Friends en formato digital. Imaginen ahora un espacio virtual de 10TB.

1.2.2.3 Control de la información

Para un medio de comunicación el tratamiento y enfoque de la información que se publica es parte de su ejercicio diario, el control de ese proceso determina la calidad de la noticia como lo menciona Soengas, X. (2017) señala el siguiente argumento:

[...] a través del control de la información se pretende conocer, el rigor y la calidad informativa. Para ello se revisan con detalle: la pertinencia y la pluralidad de las fuentes utilizadas, el tratamiento de los puntos de vista de la noticia, la utilización de recursos que favorecen la comprensión de la información y la selección temática de un proceso de indagación del medio, como contrapunto de las informaciones oficiales o de agencias, (p.326).

Según el Centro Knight para el Periodismo en las Américas, en su informe: “El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe” a pesar de existir iniciativas digitales en varios países de la región sobre temas políticos y de gestión pública, la llegada en el gran público aún es bastante limitada. Es decir a pesar de las facilidades que nos da la tecnología aún no han sido asumidas por los usuarios en determinadas partes de la región. En parte por la falta acceso a un buen servicio de internet o por que todavía muchos usuarios prefieren que determinados temas se discutan en los medios tradicionales.

Esto significa que el control de la información muchas veces no está acorde a las nuevas tecnologías y por eso la audiencia aun prefiere informarse por los medios tradicionales.

En los últimos años, dentro de la producción periodística se han generado protocolos para controlar la información que ingresa y sale de una redacción. Para controlar el ingreso se verifican varias veces con las fuentes oficiales una información que se haya encontrado en internet. A veces es mejor ser segundo, pero con la información confirmada, solía decir un experimentado periodista.

Y para la información que sale se han creados espacios seguros como los CMS propios. Cada empresa periodística se cuida de no tener fuga de información aun no corroborada o información que pueda afectar el correcto trabajo de todo el proceso de producción periodística.

A) Enfoque de la información

La línea editorial siempre será un elemento importante del enfoque periodístico en un medio de comunicación. La noticia es la misma, elija la que quiera, pero la portada “La República” nunca será igual que la de “El Comercio”. Eso lo define la línea editorial.

Según Espín, J. (2009):

Se entiende por análisis de contenido como las técnicas de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, con el fin de interpretarlas (p.2).

Es necesaria la coordinación permanente con los periodistas tanto de calle como los de base para cuidar el enfoque de la información.

Según Sánchez de la Nieta (2016):

“En palabras de Arcadi Espada, en los últimos años se ha producido “una gigantesca y universal explosión de metaperiodismo”, hasta el punto de que es imposible “continuar practicando el oficio sin añadirle una preocupación constante por su making of”. Los múltiples cambios experimentados en la profesión (en las rutinas de trabajo, en el acceso y relación con las fuentes, en las prácticas de la audiencia al buscar y consumir información, entre otros); unido a las turbulencias económicas vividas por la industria de los medios, explican la inquietud y el interés que suscita la evolución de la actividad periodística, ya no sólo entre sus profesionales, sino también en el ámbito científico. Es abundante la literatura académica que explora cómo están influyendo las tecnologías

digitales en el periodismo y, por ende, en el cumplimiento de la función social que a éste se le reclama.” (p.1)

La creación de los sistemas CMS para la unificación de los contenidos periodísticos ayuda en el objetivo de mantener el control de la información, incluso de una “*fuga de información hacia el exterior*”. La permanente comunicación con los equipos periodísticos a través de sistemas de aplicaciones de mensajería instantánea también ayuda en esta tarea.

B) Manejo de la información

Las nuevas tecnologías han creado espacios nuevos para la emisión de mensajes que pueden ser dirigidos a públicos específicos. En una breve encuesta en un aula universitaria, la mayoría de la audiencia responde que se informa a través de redes sociales y siempre a través de un Smartphone. Facebook y twitter son la principal fuente de información para la población *millennial*. Pero el nacimiento de los prosumidores nos ha permitido a los periodistas obtener información en tiempo real de muchos hechos a los que por diversas circunstancias no podríamos llegar, pero como manda la regla primordial del periodismo: siempre hay que corroborar la información.

En ese sentido Lucas, A y Noboa, A. (2013), menciona:

El análisis de contenido es una metodología sistemática y objetivada porque utiliza procedimientos variables y categorías que responden a diseños de estudio y criterios de análisis definidos y explícitos. Por esta razón, permite realizar estudios comparativos, entre diversos documentos, o distintos objetos de referencia; entre diversas fuentes o épocas. (p.194).

Twitter ha permitido la democratización de opiniones y se ha convertido además en un espacio donde la inmediatez es una de sus principales características. La adaptación otra app como Periscope a Twitter le permite incluso hacer transmisiones de video en vivo vía streaming. Luego le siguió Facebook con su ahora famoso Facebook Live. Le siguieron Youtube y finalmente Instagram.

Los periodistas siempre debemos tener un doble filtro para estas informaciones, por ejemplo, ver si la comparte un usuario normal, un medio de comunicación o un periodista. Se debe verificar la información teniendo siempre presente que debe ser

la cuenta oficial de un medio o de un organismo estatal la que ofrezca la versión oficial.

C) Uso de la información

Cada medio tiene un protocolo para el uso de la información que circula por el internet. Como ya se ha mencionado, los contenidos generados sin rigor periodístico abundan en la red. Es deber de cada periodista cruzar esa información y lograr confirmarla con otras fuentes en caso se trate de contenido no verificado.

Sánchez de la Nieta (2016) habla de “La verdad posible del periodismo”, alcanzable –como recoge en sus directrices editoriales la cadena británica BBC– mediante la precisión en la obtención del material informativo, el contraste de los hechos, la confirmación de la autenticidad de las pruebas documentales y la comprobación de las aseveraciones hechas por las fuentes consultadas. Estándares profesionales aún más necesarios si cabe en el entorno digital, donde el flujo incesante de información en tiempo real puede confundir a los medios, que aprecian verdad donde a veces sólo hay verosimilitud. Recuerda Sánchez de la Nieta que “el periodista administra, desde una cualificada mediación, la información primaria y las posteriores adendas desde la actitud de desinteresada búsqueda de la verdad. Y lo hace aplicando unas garantías procedimentales determinadas en la selección de datos, réplicas y contrarréplicas –de lectores, de expertos”.

Existen otros casos en los que solo se necesita la autorización del autor del contenido para poder usarlo. Por ejemplo, las imágenes aéreas de la ciudad captadas por un piloto de dron profesional y que ha compartido en sus redes sociales. Ese material puede servir para muchos propósitos dentro de la producción periodística.

Una investigación hecha en América Latina, presentada por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), encontró que, “para los creadores de contenido Web en la región, la mayor necesidad en términos de formación –aunque puede haber diferencias por país– es aprender a contar historias en video y otras formas complejas (esto contrasta con el hecho de que la narrativa Web en América Latina está dominada por el texto, seguido por la fotografía). A pesar de que identifican como su mayor problema la generación de ingresos para financiar el sitio o medio en Internet, paradójicamente tienen muchísimo menor interés en aprender sobre modelos de negocios o venta de publicidad”.

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS

2.1 Formulación de la hipótesis general y derivadas

La hipótesis general es:

El uso de la tecnología de la información impacta en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019

Las hipótesis derivadas son:

Los canales de comunicación impactan en la producción periodística del staff de RRP (Lima, 2019).

La alfabetización digital impacta en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, (Lima, 2019)

2.2. Variables y definición operacional

La variable independiente de la investigación es uso de la tecnología. La variable dependiente de la investigación es producción periodística. La forma en que se han profundizado conceptualmente es la siguiente:

La variable uso de la tecnología se subdividió en las dimensiones canales de comunicación y alfabetización digital.

La dimensión canales de comunicación se subdivisión en los indicadores personales, impersonales e interactivos. La dimensión alfabetización digital se subdividió en los indicadores uso de herramientas, comprensión de uso y creación de contenido.

Por su parte, la variable producción periodística se subdividió en las dimensiones digitalización de la información, contenido de la información y control de la información.

La dimensión digitalización de la información se dividió en los indicadores uso de formatos digitales, organización de la información y acceso a la información. La

dimensión: contenido de la información se dividió en los indicadores elaboración de contenidos, disponibilidad de contenidos y en almacenamiento y respaldo. La dimensión control de la información se dividió en los indicadores enfoque de la información, manejo de la información y uso de la información

Mayor detalle de la operacionalización de las variables se encuentra el anexo 04.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño metodológico

La investigación se sustenta en una corriente de pensamiento positivista que es objetivo, ya que busca medir un fenómeno observado en dos variables, de cual se desprende el enfoque cuantitativo, según Kothari, C. (1985) “La investigación cuantitativa busca medir cantidades, se aplica a un hecho que puede ser expresado en cantidades” (p.3).

Desde otro punto de vista Gómez, M. (2000), menciona:

[...] en la metodología o el enfoque cuantitativo viene a ser la medida o la cuantificación de los datos constituyen una forma de llegar al conocimiento desde un punto de vista objetivo. En la búsqueda de la objetividad es que estos estudios cuantitativos se orientan a medir a un determinado público y poder establecer promedios que los lleven a conclusiones, (p.14).

Del enfoque cuantitativo se desprende que el nivel de investigación descriptiva correlacional, que busca medir si existe relación y la fuerza de la misma en dos variables cuantitativas. Que, según Hernández, M. (2003)

La investigación descriptiva correlacional [...] es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto particular. Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (p.121).

Y lo confirma Barrios, A. (2001) quien menciona:

La investigación correlacional [...] tiene como finalidad establecer el grado de relación o asociación no causal existente entre dos o más variables. Se caracterizan porque primero se miden las variables y luego, mediante pruebas de hipótesis correlacionales y la aplicación de técnicas estadísticas, se estima la correlación (p.98).

La presente investigación utilizará un diseño no experimental porque no se busca cambiar la realidad sino solamente describirla, y es de cohorte transversal por que los datos serán obtenidos en un solo momento de tiempo. Como refiere, Shadish, W., Cook, T. y Campbell, D. (2002)

El diseño no experimental [...] refiere a que no existe manipulación de variables, solo se describen tal como se presentan, asimismo refieren a que pueden ser estudios transversales o longitudinales de la realidad (p.19).

Y en la misma línea Creswell, J. (2003) refiere “Los diseños no experimentales, también son clasificados de acuerdo al momento en el cual los datos son recolectados en el tiempo, transversal o longitudinal, o de acuerdo con la época de experiencia o evento estudiado, retrospectivo o prospectivo” (p.17).

3.2. Diseño Muestral

3.2.1. Población

La población elegida en la investigación es de 40 periodistas que laboran en el área de prensa de la empresa Radio Programas del Perú

Se han excluido a todo personal que no sea o cumpla la labor periodística dentro de la empresa al momento de desarrollar el instrumento de medición.

3.2.2. Muestra

Para determinar la muestra se utilizó el muestreo estadístico o censal que establece la misma cantidad de muestra a la población. Por lo que la muestra de 40 unidades.

3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada es la encuesta, que, según Palacios, M. y Díaz, J. (2007), “Es una técnica privilegiada en la investigación cuantitativa, lo que ofrece es compilar los datos en un instrumento y luego cuantificarlos” (p.94).

En ese mismo sentido Wimmer, R. y Dominick, J. (1996), “Es toda forma para compilar información de un grupo de personas denominadas normalmente muestra, cuya característica es que tiene que ser representativo de un conjunto más amplio de personas (universo) dentro de unos márgenes de error esperados (probabilidad)” (p.44).

El instrumento será el cuestionario de preguntas, que presentó 30 Ítems, cuyo modelo se encuentra en el anexo 01, según Palacios, M. y Díaz, J. (2007)

El cuestionario es la compilación de preguntas que se plantean a todos los individuos que conforman la muestra representativa. En el proceso de diseño de las preguntas es necesario ser riguroso, con tal de obtener un cuestionario que permita acopiar toda la información que estén planteados en los objetivos de la investigación, (p.96).

En la misma línea Corbetta, P. (2009) refiere “para la redactar un adecuado instrumento se necesita: a) experticia del que investiga; b) conocimiento del grupo al que se va aplicar, y c) claridad de las hipótesis de investigación” (p.157).

Para este cuestionario se utilizó las siguientes alternativas temporales, pues de acuerdo el trabajo que se realiza, las interacciones con tecnología se midieron por frecuencia de uso.

- Casi nunca: significa que de cada 10 ocasiones de interacción con tecnología el periodista solo realiza una interacción.
- Ni siempre, ni nunca: significa que de cada 10 ocasiones de interacción con tecnología el periodista realiza entre 3 y 5 interacciones.
- Casi siempre: significa que de cada 10 ocasiones de interacción con tecnología, el periodista realiza entre 5 y 8 interacciones.

- Siempre: significa que de cada 10 ocasiones de interacción con tecnología, el periodista realiza 10 interacciones.

3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Se realizó la validez y confiabilidad del instrumento para esto se utilizó la prueba de juicio de expertos, para obtener el porcentaje de validez mediante el V de Aiken. Que según Aiken, L. (1980)

[...] es el coeficiente que se calcula como la razón de un dato alcanzado sobre la suma máxima de la resta de los valores posibles. Puede ser calculado sobre la apreciación de un conjunto de expertos con relación a un ítem o como apreciaciones de un juez respecto a un grupo de ítems. Por medio de la validez se determina si un instrumento mide lo que se está buscando medir (p. 955).

Los expertos que validaron el instrumento son:

Expertos	Responsabilidades
Mgtr. María Elba Cerna Moyano	Docente de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres
Mgtr. César Smith Corrales	Docente de Relaciones Públicas de la Universidad San Martín de Porres.
Mgtr. Ramiro Rodón Tamayo	Docente y metodólogo de la UPN

Aplicando el formula del V de Aiken:

- COEFICIENTE DE V DE AIKEN

$$V = \frac{\sum s_i}{n(c-1)}$$

Siendo:

S= la suma de si

Si= valor asignado por el juez i

n= número de jueces

c = número de valores de la escala de valoración (2 en este caso)

Los resultados del juicio de expertos son de 91%.

COEFICIENTE DE V DE AIKEN					
	experto 1	experto 2	experto 3	Suma	V
ITEM 1	1	1	1	3	100%
ITEM 2	1	1	1	3	100%
ITEM 3	1	1	1	3	100%
ITEM 4	1	1	1	3	100%
ITEM 5	1	1	1	3	100%
ITEM 6	1	1	1	3	100%
ITEM 7	1	1	1	3	100%
ITEM 8	1	1	1	3	100%
ITEM 9	0	0	0	0	0%
ITEM 10	1	1	1	3	100%
ITEM 11	1	1	1	3	100%
					91%

La confiabilidad la obtendremos por intermedio el coeficiente de Alfa de Cronbach que se obtendrá mediante la prueba realizada el 10/10/19, a 10 personas que forman parte de la unidad de análisis.

El resultado arroja 0,871 de coeficiente de A α , que es considerado óptimo.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de datos
,871	10

Para obtener los resultados se usó la estadística descriptiva para obtener las frecuencias de las respuestas del instrumento, asimismo para determinar la relación se utilizó la estadística no paramétrica y específicamente las prueba de chi cuadrado.

Estos resultados se mostrarán en cuadro que se fueron obtenidos en el programa estadístico disponible en este caso es el SPSS versión 25.

3.5. Aspectos éticos

Como ya se mencionó para la realización de esta investigación se contó con la participación consensuada del universo elegido de periodistas (40 personas) de RPP Noticias, grupo líder en información en el Perú y pionero en la multiplataforma informativa. Participaron sin excepción de género, nivel socioeconómico y origen étnico. La única condición era que fuesen mayores de 40 años y que dentro de sus funciones esté el manejo de información.

A todos ellos se les envió un cuestionario que se les pidió llenaran con la mayor libertad posible. Se les explicó que se trataba de un trabajo de investigación académica y que no tendría ninguna influencia en su relación con la empresa, y que su identidad sería mantenida anónima.

La mayor limitación de esta investigación es la capacidad de comprensión de las preguntas del cuestionario, por eso se decidió, con el respaldo de los expertos que participaron en la validación, adaptar las preguntas al contexto de trabajo de los participantes y hacerlas más entendibles.

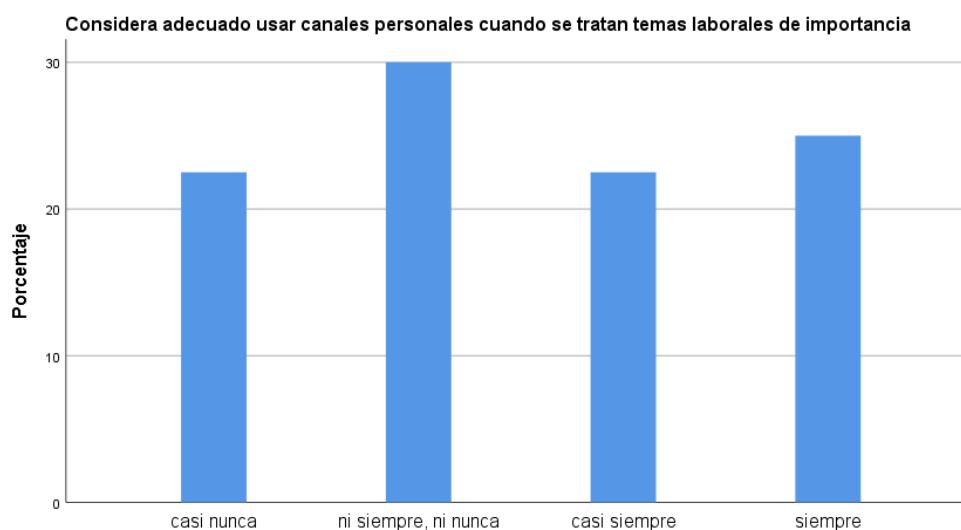
CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Cuadros descriptivos

Tabla 01.

Considera adecuado usar canales personales cuando se tratan temas laborales de importancia		F	%	% válido	% acumulado
Válido	casi nunca	9	22,5	22,5	22,5
	ni siempre, ni nunca	12	30,0	30,0	52,5
	casi siempre	9	22,5	22,5	75,0
	siempre	10	25,0	25,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 01.



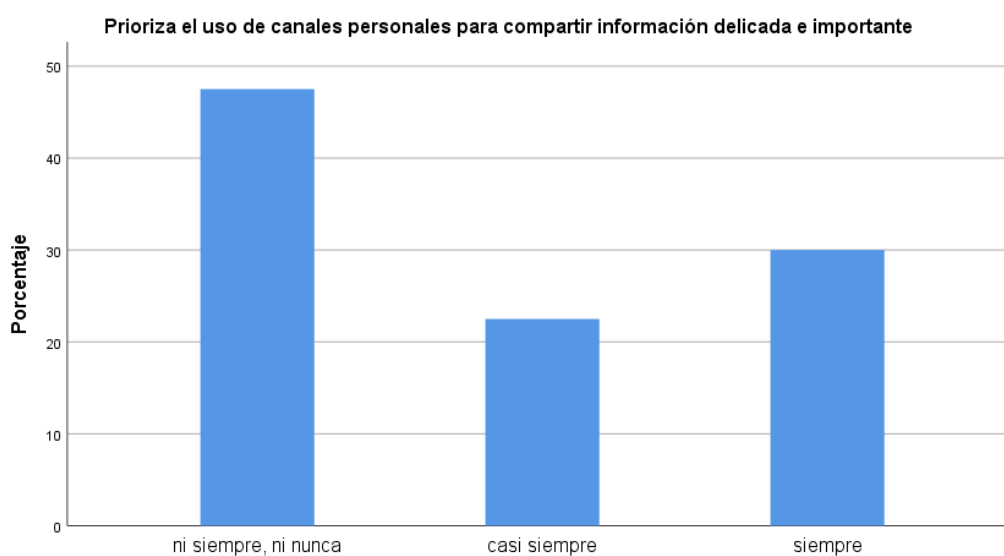
Descripción: Se puede apreciar que el 30 % menciona que ni siempre ni nunca considera adecuado usar canales personales para tratar temas laborales, asimismo el 25% menciona que siempre y el 22.5 % que casi siempre.

Tabla 02.

Prioriza el uso de canales personales para compartir información delicada e importante

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	19	47,5	47,5	47,5
	casi siempre	9	22,5	22,5	70,0
	siempre	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 02



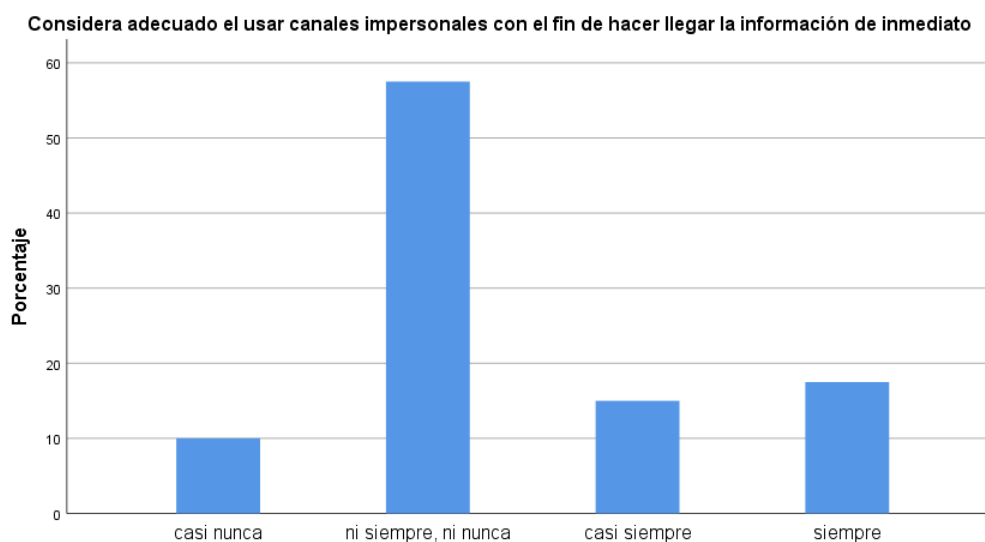
Descripción: Se puede apreciar que el 47.5 % menciona que ni siempre ni nunca considera prioriza el uso de canales personales para compartir información, asimismo el 30% indica que siempre y el 22% menciona que casi siempre.

Tabla 03.

Considera adecuado el usar canales impersonales con el fin de hacer llegar la información de inmediato

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
	ni siempre, ni nunca	23	57,5	57,5	67,5
	casi siempre	6	15,0	15,0	82,5
	siempre	7	17,5	17,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 03



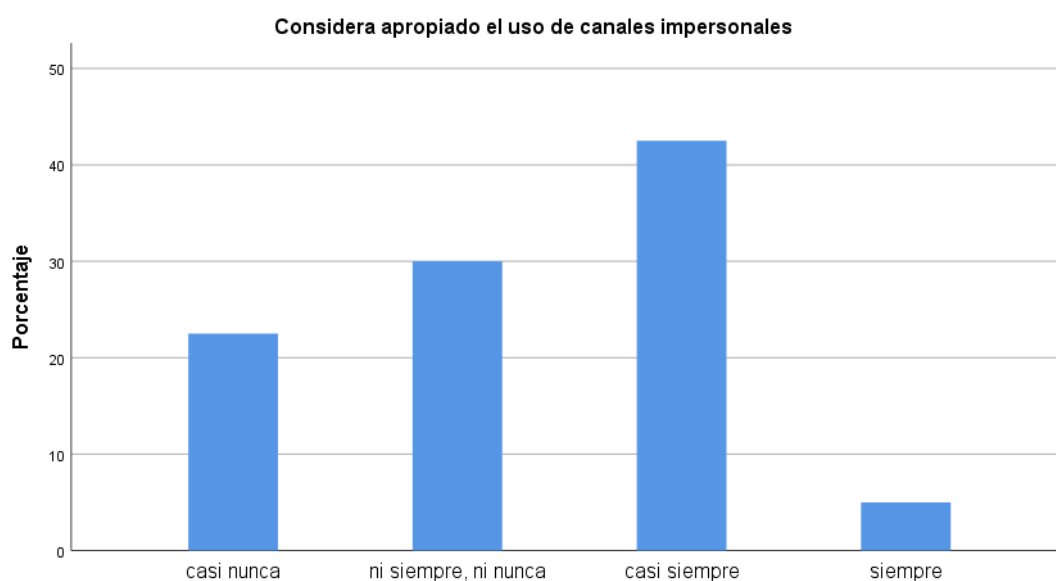
Descripción: Se puede apreciar que el 57.5 % menciona que ni siempre ni nunca considera adecuado usar canales impersonales con la finalidad de llegar la información a tiempo, asimismo el 17.5% menciona que siempre.

Tabla 04.

Considera apropiado el uso de canales impersonales

	F	%	% válido	% acumulado
Válido casi nunca	9	22,5	22,5	22,5
ni siempre, ni nunca	12	30,0	30,0	52,5
casi siempre	17	42,5	42,5	95,0
siempre	2	5,0	5,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 04.



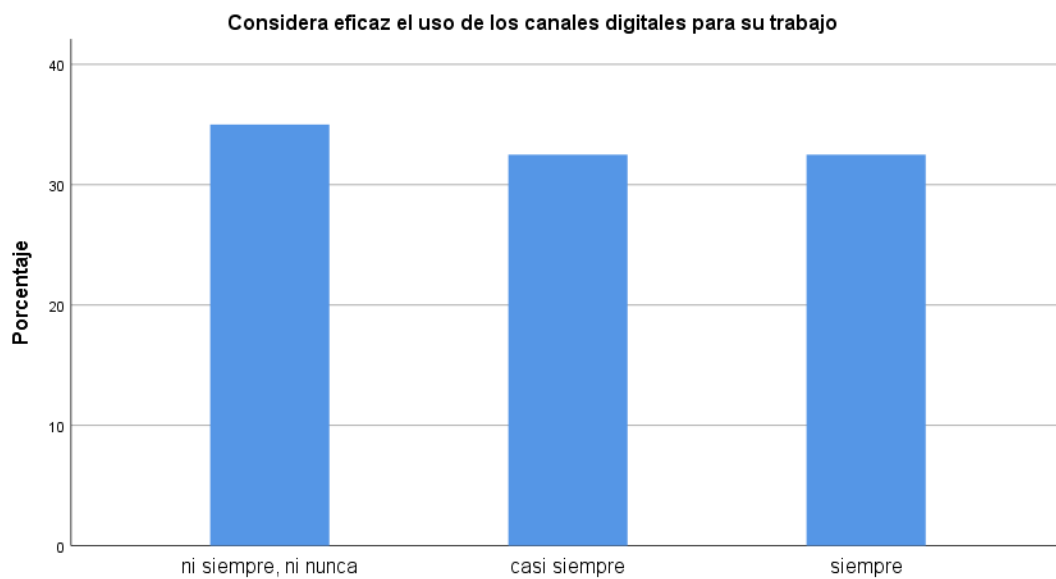
Descripción: Se puede apreciar que el 42.0 % menciona que casi siempre considera adecuado usar canales impersonales, asimismo el 30 % que ni siempre ni nunca y un 22.5% menciona casi nunca.

Tabla 05.

Considera eficaz el uso de los canales digitales para su trabajo

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	14	35,0	35,0	35,0
	casi siempre	13	32,5	32,5	67,5
	siempre	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 05.

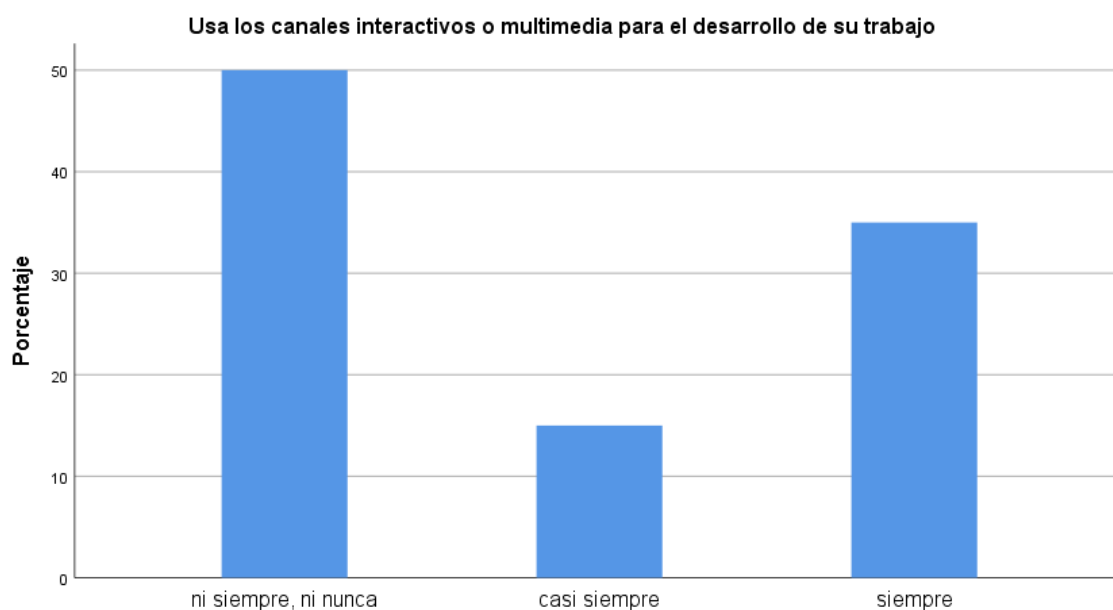


Descripción: Se puede apreciar que el 35 % menciona que ni siempre ni nunca considera adecuado usar canales digitales para temas laborales, asimismo el 32.5 % menciona casi siempre y siempre.

Tabla 06.

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	20	50,0	50,0	50,0
	casi siempre	6	15,0	15,0	65,0
	siempre	14	35,0	35,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 06.



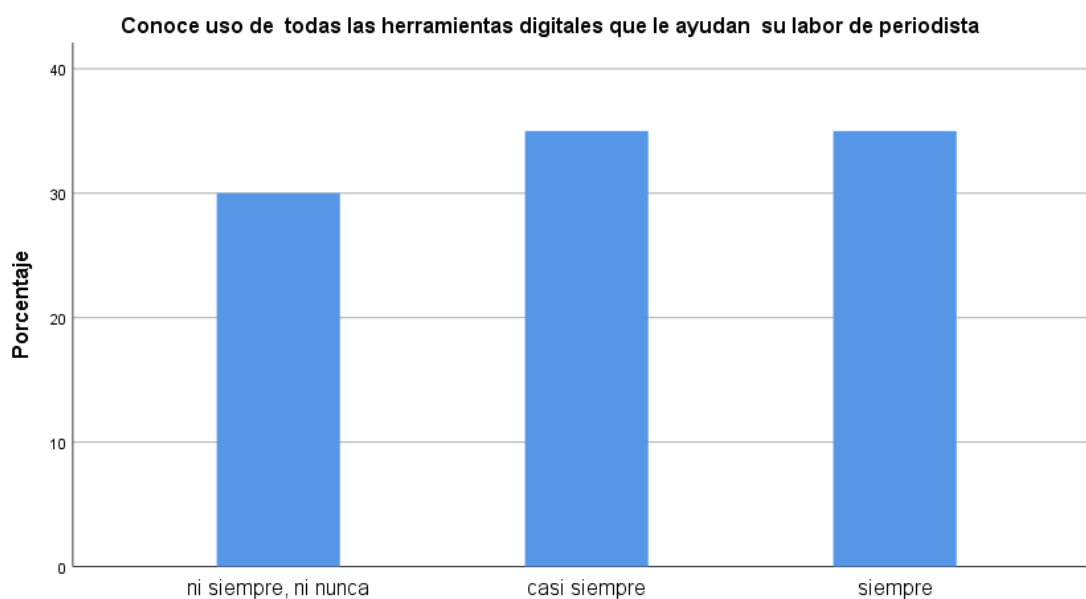
Descripción: Se puede apreciar que el 60 % menciona que ni siempre ni nunca considera adecuado usar canales interactivos para tratar temas laborales, asimismo el 35% menciona que los usa siempre.

Tabla 07.

Conoce uso de todas las herramientas digitales que le ayudan su labor de periodista

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	12	30,0	30,0	30,0
casi siempre	14	35,0	35,0	65,0
siempre	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 07.



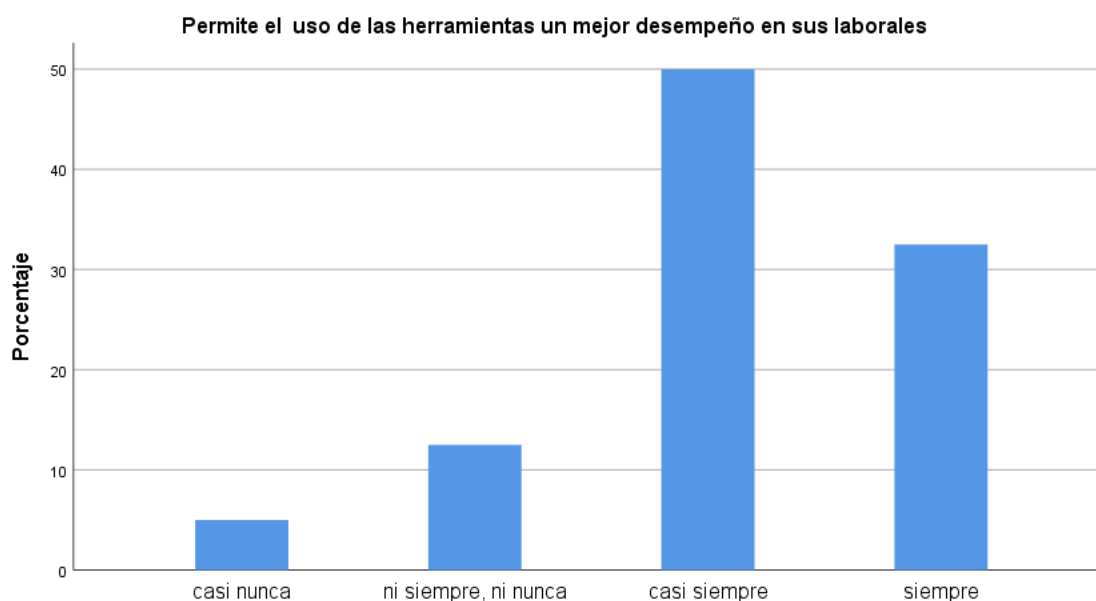
Descripción: Se puede apreciar que el 65 % menciona que siempre y casi siempre conoce el uso de todas las herramientas digitales que ayudan a su labor como periodista.

Tabla 08.

Permite el uso de las herramientas un mejor desempeño en sus laborales

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	casi nunca	2	5,0	5,0	5,0
	ni siempre, ni nunca	5	12,5	12,5	17,5
	casi siempre	20	50,0	50,0	67,5
	siempre	13	32,5	32,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 08.



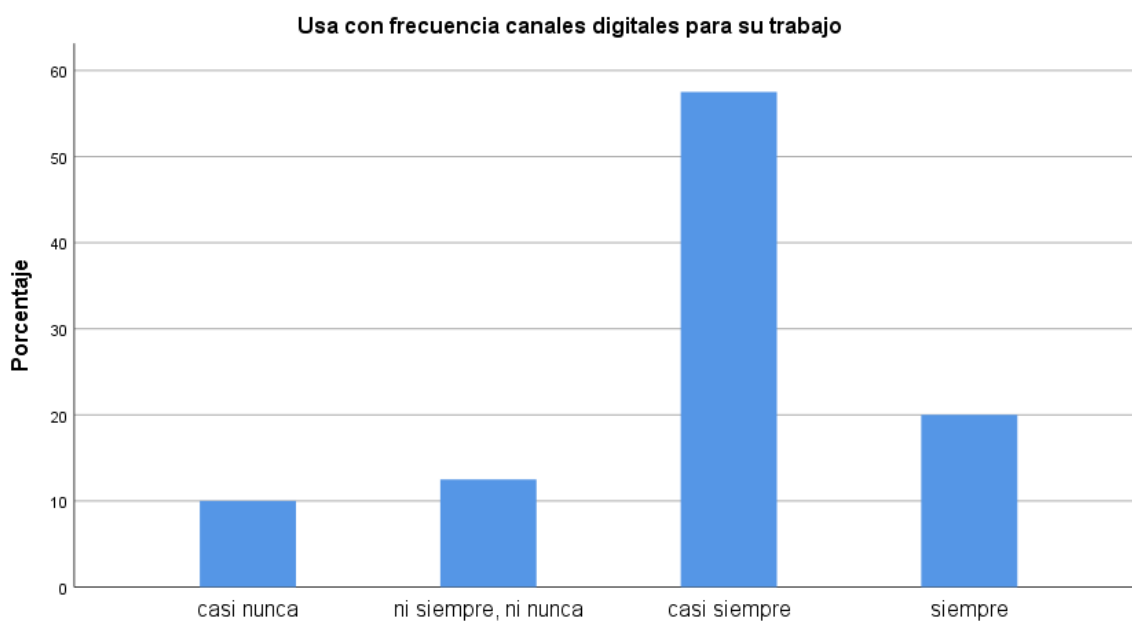
Descripción: Se puede apreciar que el 50 % menciona que casi siempre el uso de herramientas digitales para mejorar su trabajo, y asimismo el 32.5% menciona siempre.

Tabla 09.

Usa con frecuencia canales digitales para su trabajo

	F	%	% válido	% acumulado
Válido casi nunca	4	10,0	10,0	10,0
ni siempre, ni nunca	5	12,5	12,5	22,5
casi siempre	23	57,5	57,5	80,0
siempre	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 09.



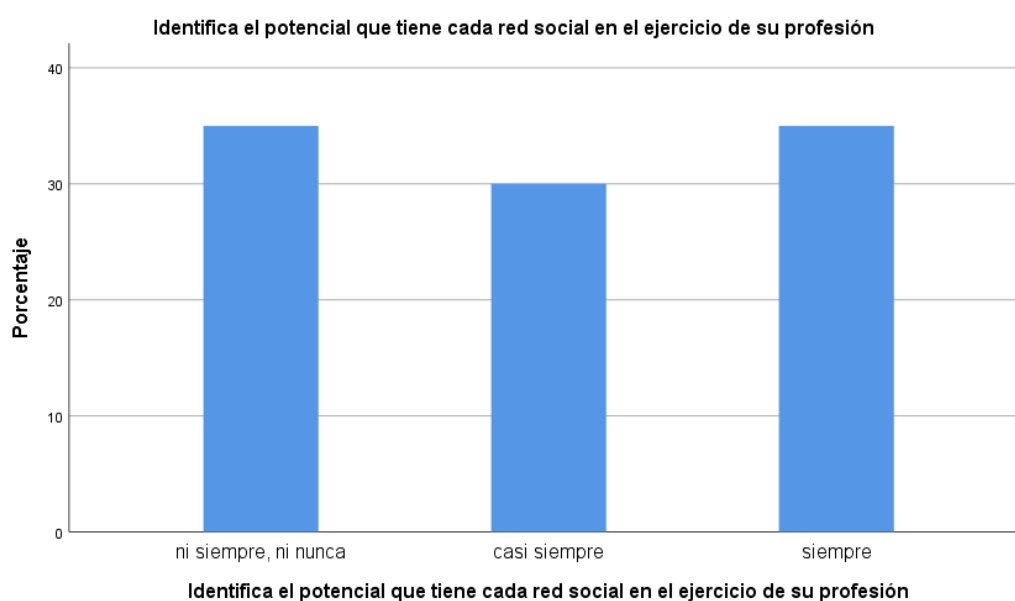
Descripción: Se puede apreciar que el 57.5 % menciona que casi siempre usa con frecuencia canales digitales para el trabajo, asimismo el 20% menciona que siempre.

Tabla 10.

Identifica el potencial que tiene cada red social en el ejercicio de su profesión

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	14	35,0	35,0	35,0
	casi siempre	12	30,0	30,0	65,0
	siempre	14	35,0	35,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 10.

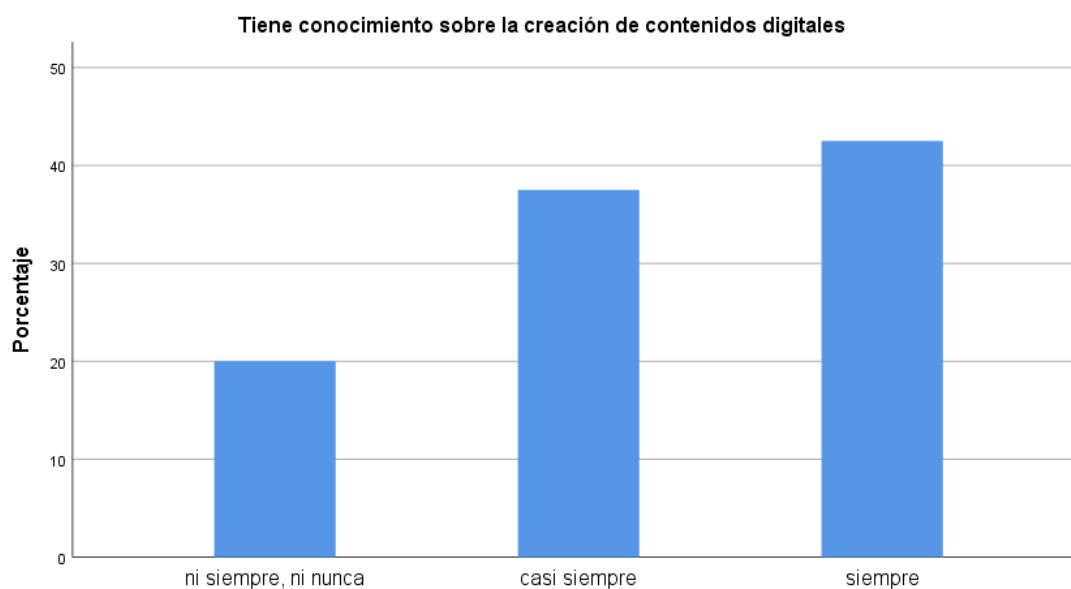


Descripción: Se puede apreciar que el 35 % menciona que ni siempre ni nunca identifica el potencial de cada red social, asimismo el 35% menciona que siempre identifica el potencial de las redes.

Tabla 11.

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	8	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	15	37,5	37,5	57,5
	siempre	17	42,5	42,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 11.



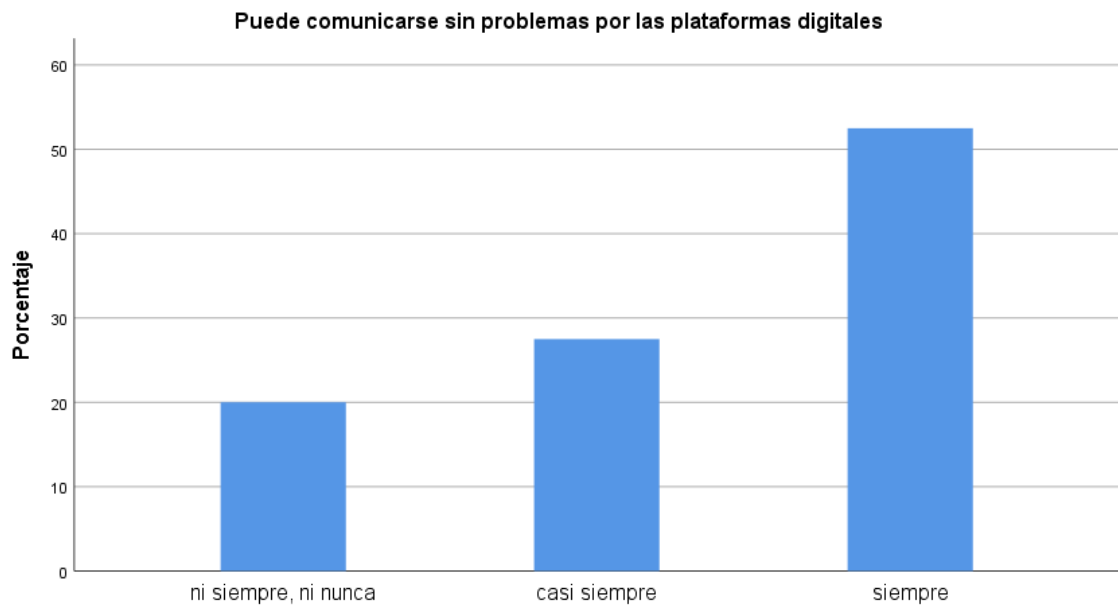
Descripción: Se puede apreciar que el 42.5 % menciona que siempre tiene conocimiento de la creación de contenidos digitales, asimismo el 37.5 % menciona que casi siempre.

Tabla 12.

Puede comunicarse sin problemas por las plataformas digitales

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	8	20,0	20,0	20,0
	casi siempre	11	27,5	27,5	47,5
	siempre	21	52,5	52,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 12.



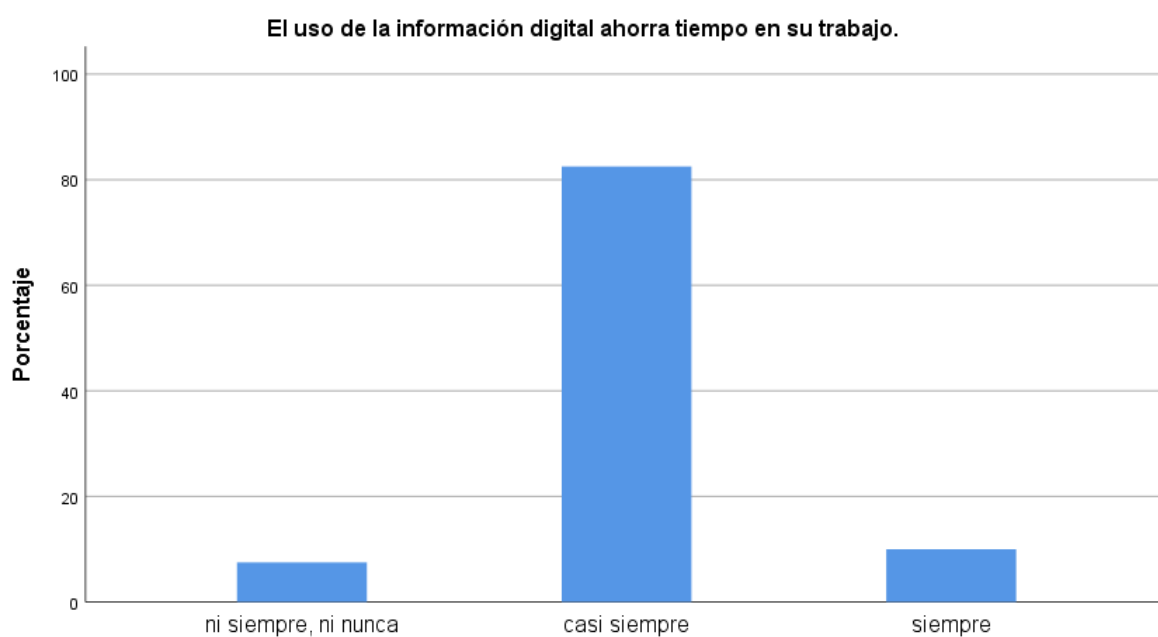
Descripción: Se puede apreciar que el 52.0% menciona que siempre puede comunicarse por las plataformas digitales, asimismo el 27.5 % indica que casi siempre.

Tabla 13.

El uso de la información digital ahorra tiempo en su trabajo.

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	3	7,5	7,5	7,5
casi siempre	33	82,5	82,5	90,0
siempre	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 13.



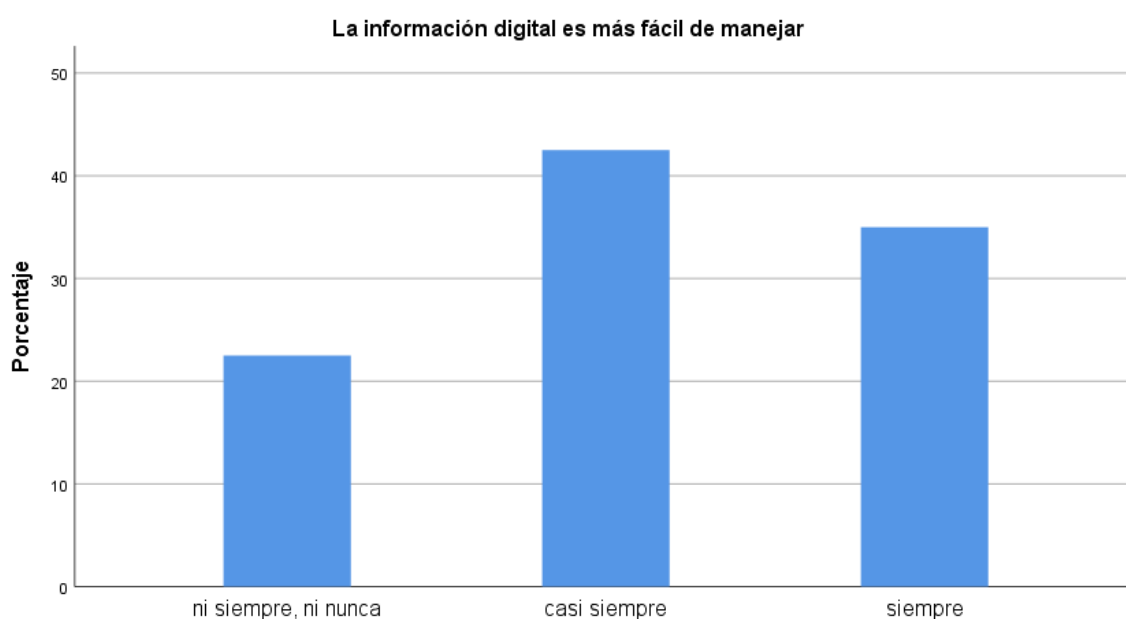
Descripción: Se puede apreciar que el 82.5% menciona que casi siempre el uso de contenidos digitales ahorra tiempo, asimismo el 10% menciona que siempre.

Tabla 14.

La información digital es más fácil de manejar

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	9	22,5	22,5	22,5
casi siempre	17	42,5	42,5	65,0
siempre	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 14.



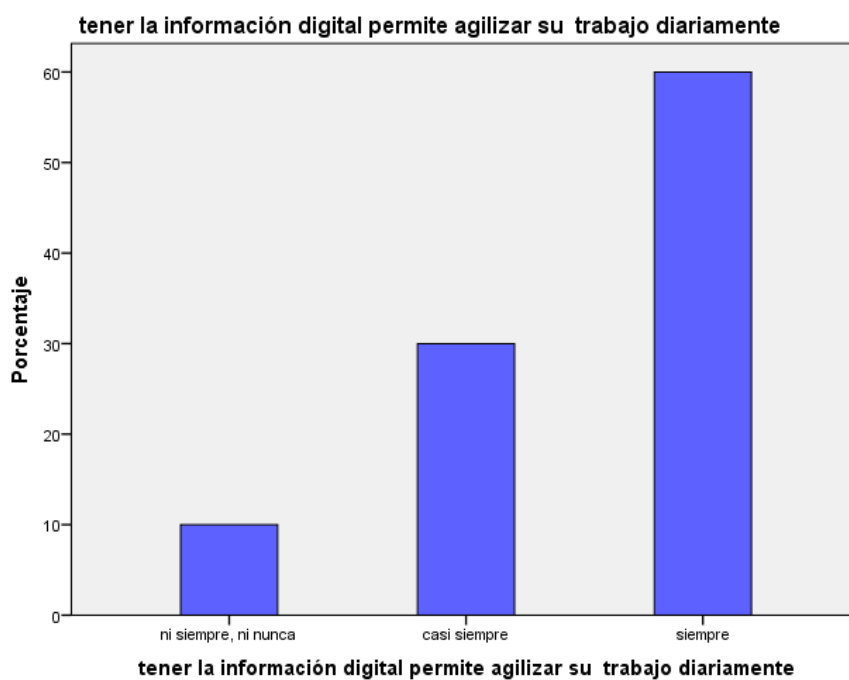
Descripción: Se puede apreciar que el 42.5% menciona que casi siempre la información digital es más fácil de manejar, asimismo el 35% menciona que siempre.

Tabla 15.

tener la información digital permite agilizar su trabajo diariamente

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	4	10,0	10,0	10,0
casi siempre	12	30,0	30,0	40,0
siempre	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 15.



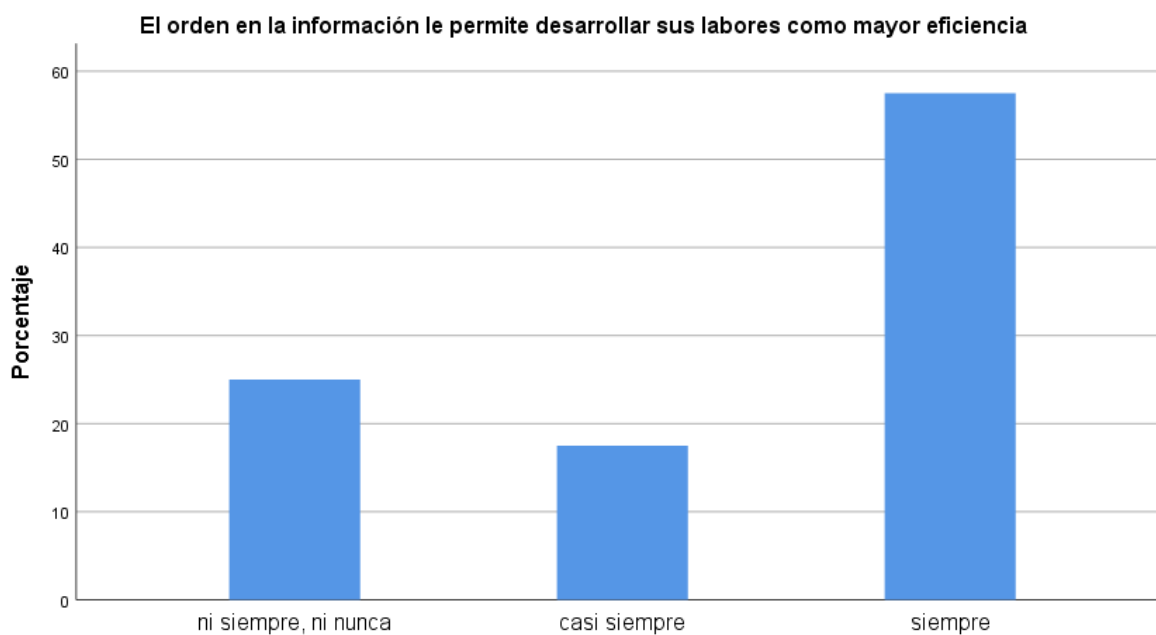
Descripción: Se puede apreciar que el 60 % menciona que siempre tener la información digital agiliza su trabajo, asimismo el 30% menciona que casi siempre.

Tabla 16.

El orden en la información le permite desarrollar sus labores como mayor eficiencia

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	10	25,0	25,0	25,0
casi siempre	7	17,5	17,5	42,5
siempre	23	57,5	57,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 16.



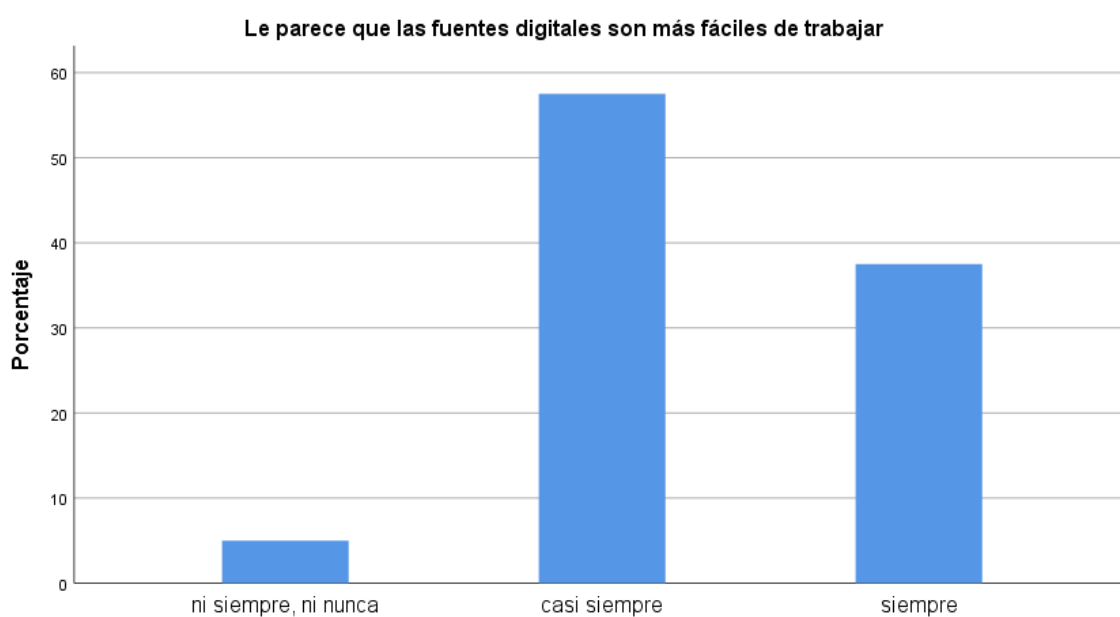
Descripción: Se puede apreciar que el 57.5 % menciona que siempre el orden en la información le permite desarrollar sus labores como mayor eficiencia, asimismo el 25% menciona que ni siempre ni nunca.

Tabla 17.

Le parece que las fuentes digitales son más fáciles de trabajar

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	2	5,0	5,0	5,0
	casi siempre	23	57,5	57,5	62,5
	siempre	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 17.

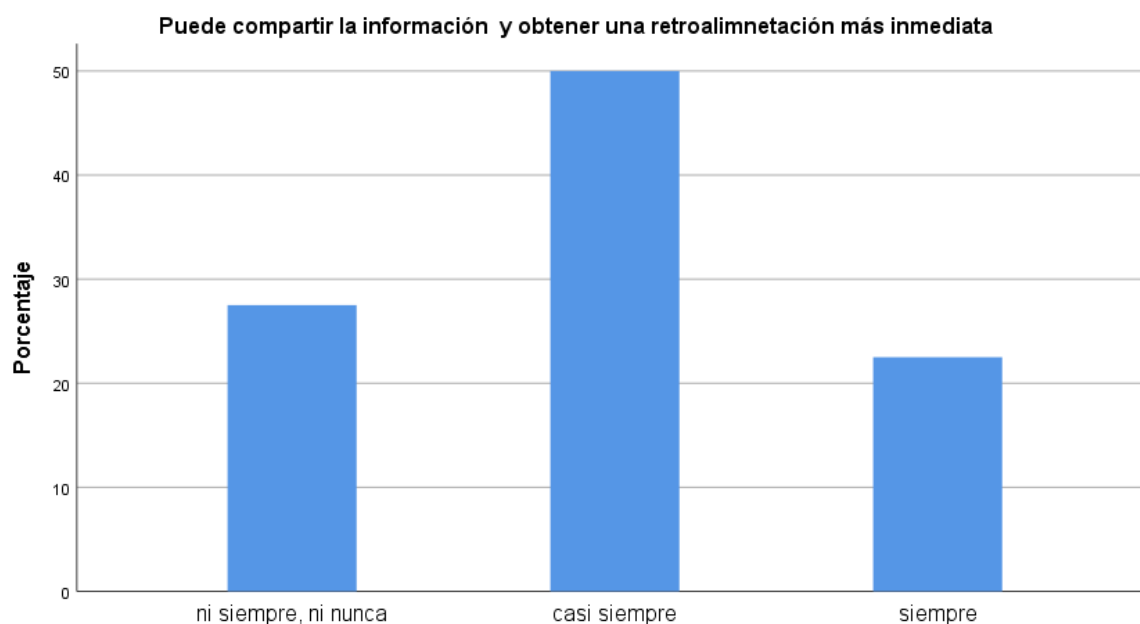


Descripción: Se puede apreciar que el 57.5 % menciona que le parece que las fuentes digitales son más fáciles de trabajar, asimismo el 37.5% menciona que siempre.

Tabla 18.

Puede compartir la información y obtener una retro alimentación más inmediata					
		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	11	27,5	27,5	27,5
	casi siempre	20	50,0	50,0	77,5
	siempre	9	22,5	22,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 18.

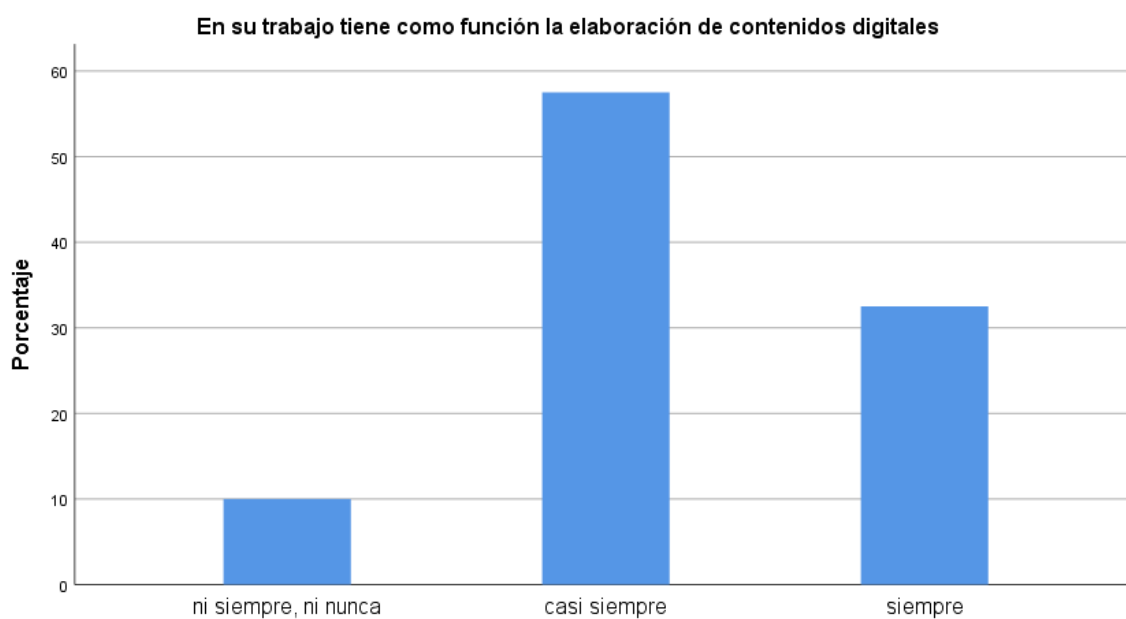


Descripción: Se puede apreciar que el 50 % menciona que casi siempre puede compartir la información y obtener una retro alimentación, asimismo el 27.5% menciona que ni siempre, ni nunca.

Tabla 19.

En su trabajo tiene como función la elaboración de contenidos digitales				
	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	4	10,0	10,0	10,0
casi siempre	23	57,5	57,5	67,5
siempre	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 19.



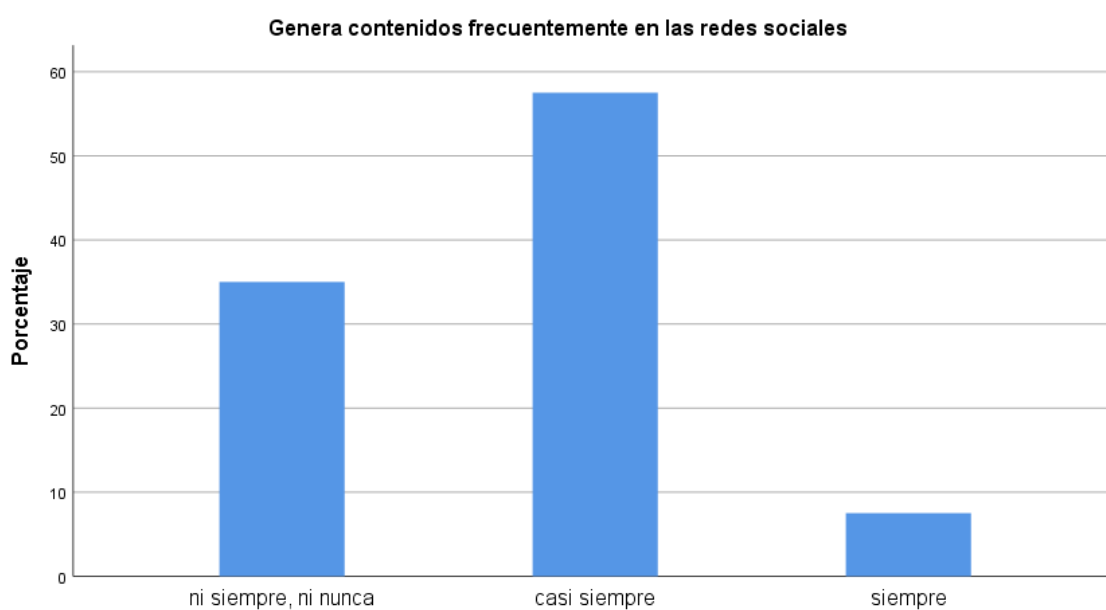
Descripción: Se puede apreciar que el 57.5 % menciona que casi siempre en su trabajo tiene como función la elaboración de contenidos digitales, asimismo el 32.5% menciona que siempre.

Tabla 20.

Genera contenidos frecuentemente en las redes sociales

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	14	35,0	35,0	35,0
casi siempre	23	57,5	57,5	92,5
siempre	3	7,5	7,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 20.



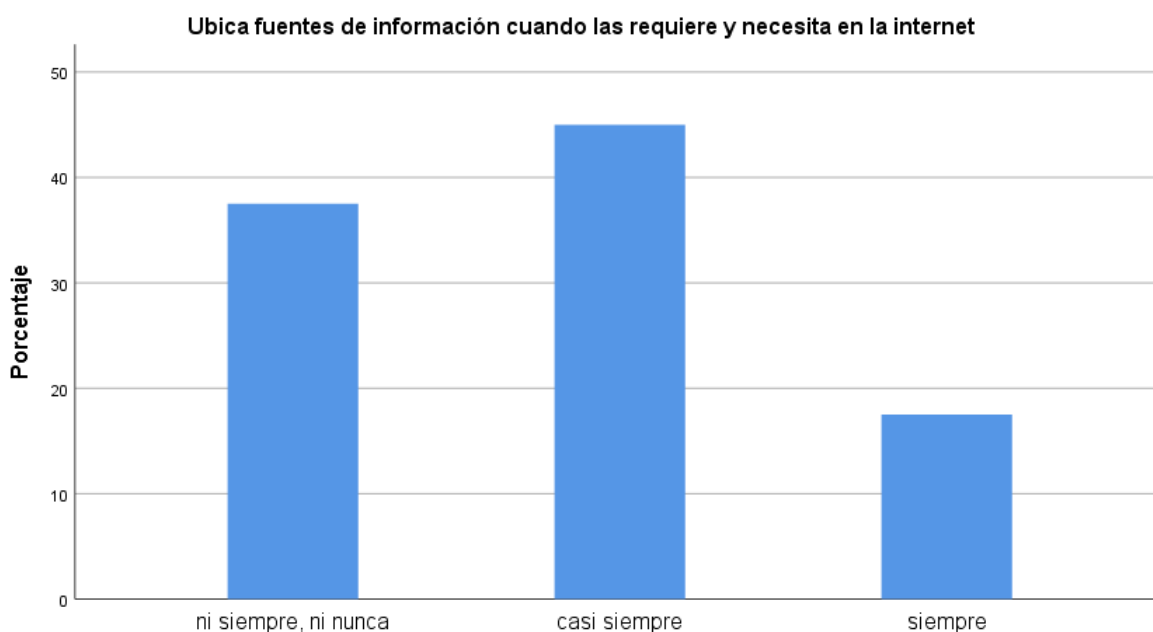
Descripción: Se puede apreciar que el 57.5 % menciona que casi siempre genera contenidos frecuentemente en las redes, asimismo el 35.0% menciona ni siempre ni nunca.

Tabla 21.

Ubica fuentes de información cuando las requiere y necesita en la internet

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	15	37,5	37,5	37,5
	casi siempre	18	45,0	45,0	82,5
	siempre	7	17,5	17,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 21.



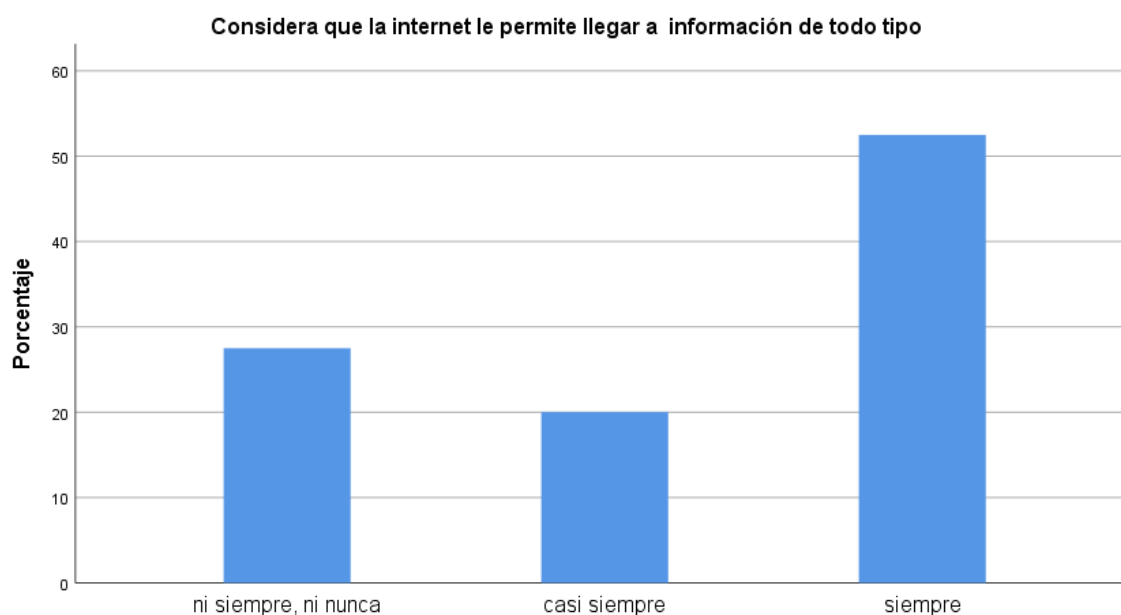
Descripción: Se puede apreciar que el 45.0 % menciona que siempre ubica fuentes que requiere y necesita del internet, asimismo el 37.5 % menciona ni siempre ni nunca.

Tabla 22.

Considera que la internet le permite llegar a información de todo tipo

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	11	27,5	27,5	27,5
	casi siempre	8	20,0	20,0	47,5
	siempre	21	52,5	52,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 22.



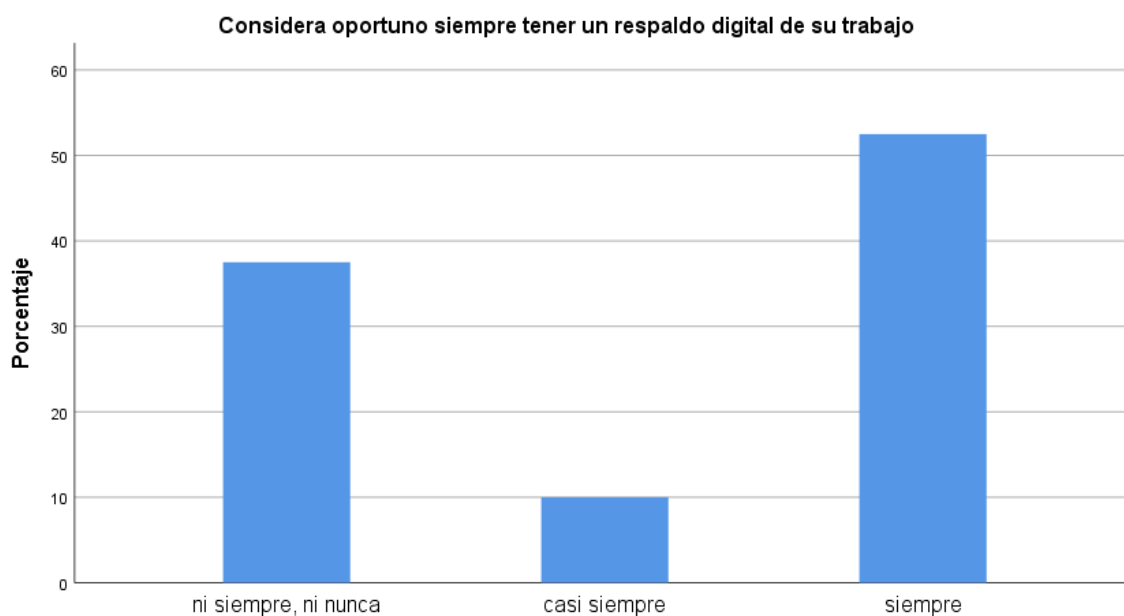
Descripción: Se puede apreciar que el 52.5 % menciona que la internet le permite acceder a información de todo tipo, asimismo el 27.5% menciona que ni siempre ni nunca.

Tabla 23.

Considera oportuno siempre tener un respaldo digital de su trabajo

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	15	37,5	37,5	37,5
	casi siempre	4	10,0	10,0	47,5
	siempre	21	52,5	52,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 23.



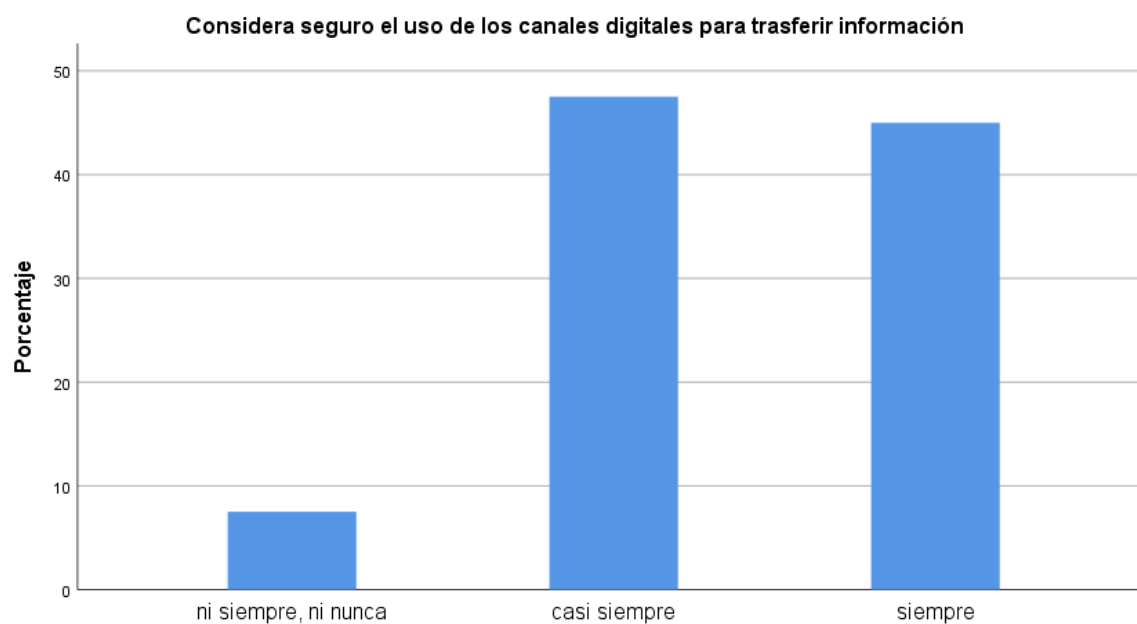
Descripción: Se puede apreciar que el 52.5 % menciona que siempre considera oportuno tener un respaldo digital de su trabajo, asimismo el 37.5 % menciona que ni siempre ni nunca.

Tabla 24.

Considera seguro el uso de los canales digitales para transferir información

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	3	7,5	7,5	7,5
	casi siempre	19	47,5	47,5	55,0
	siempre	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 24.



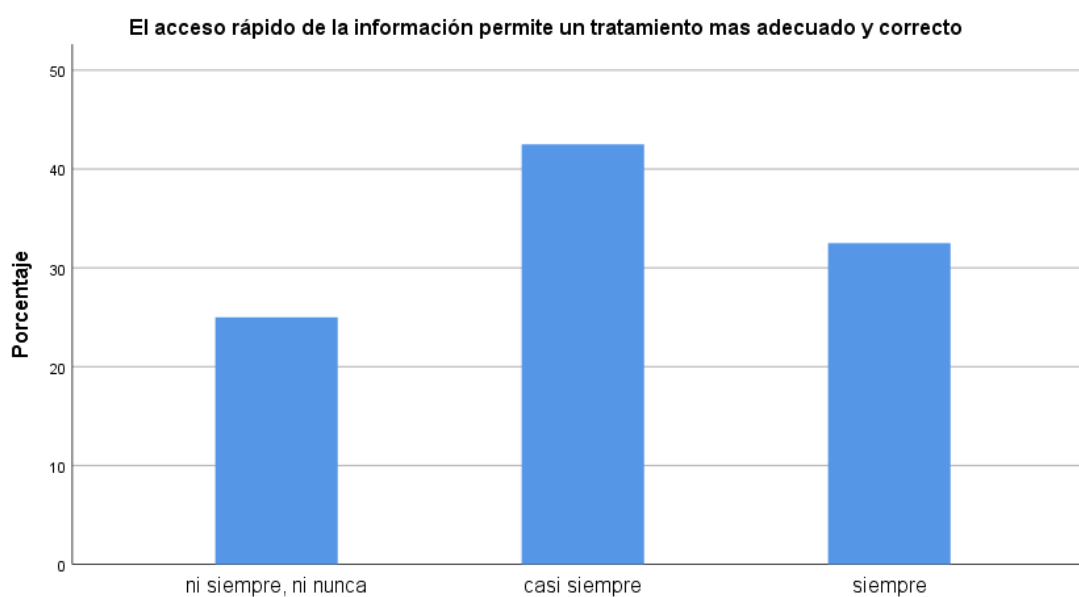
Descripción: Se puede apreciar que el 47.5 % menciona que casi siempre considera seguro el uso de los canales digitales para transmitir información, asimismo el 45% menciona que siempre.

Tabla 25.

El acceso rápido de la información permite un tratamiento más adecuado y correcto

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	10	25,0	25,0	25,0
	casi siempre	17	42,5	42,5	67,5
	siempre	13	32,5	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 25.



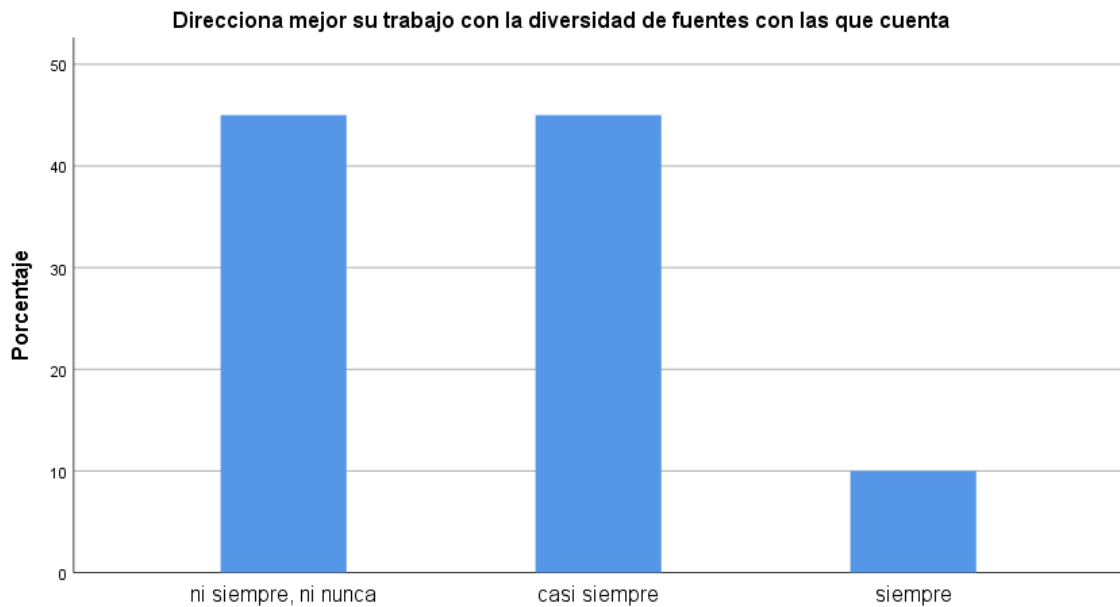
Descripción: Se puede apreciar que el 42.5 % menciona que casi siempre que el acceso a la información permite un tratamiento más adecuado y correcto, asimismo el 32.5% menciona que siempre.

Tabla 26.

Direcciona mejor su trabajo con la diversidad de fuentes con las que cuenta

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	18	45,0	45,0	45,0
casi siempre	18	45,0	45,0	90,0
siempre	4	10,0	10,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 26.



Descripción: Se puede apreciar que el 45 % menciona que ni siempre ni nunca direcciona mejor su trabajo con la diversidad de fuentes con la que cuenta, asimismo el 45% menciona que casi siempre.

Tabla 27.

Se realizan coordinaciones mucho más rápidas con sus colegas

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	18	45,0	45,0	45,0
casi siempre	9	22,5	22,5	67,5
siempre	13	32,5	32,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 27.



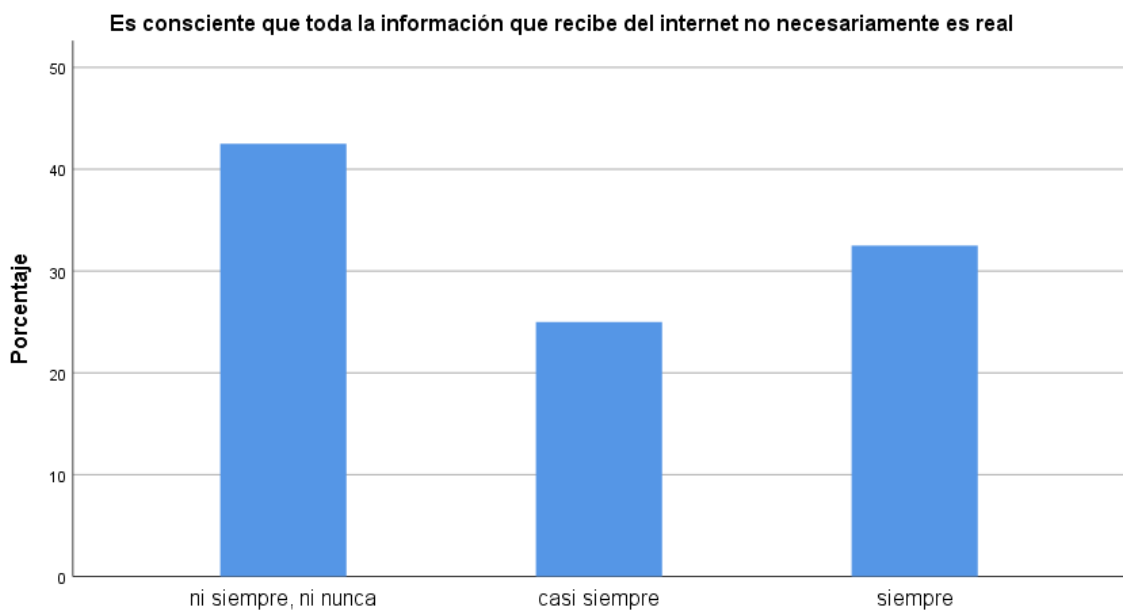
Descripción: Se puede apreciar que el 45 % menciona que ni siempre ni nunca considera se realizan coordinaciones más adecuadas, asimismo el 32.5% menciona que siempre.

Tabla 28.

Es consciente que toda la información que recibe del internet no necesariamente es real

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	ni siempre, ni nunca	17	42,5	42,5	42,5
	casi siempre	10	25,0	25,0	67,5
	siempre	13	32,5	32,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Figura 28.



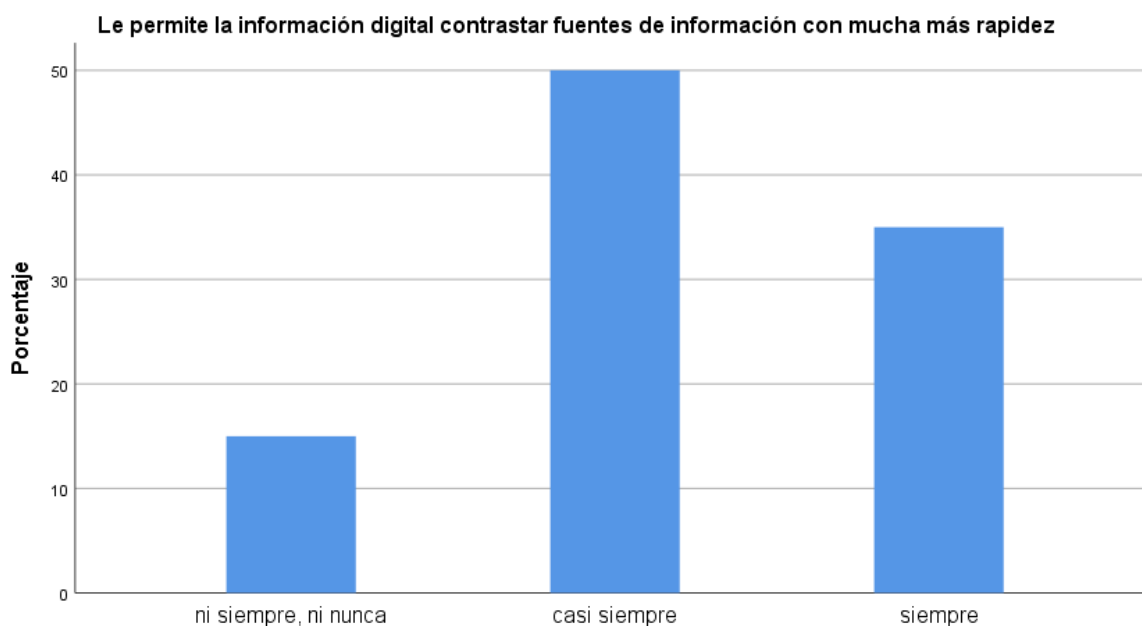
Descripción: Se puede apreciar que el 42.5 % menciona que ni siempre ni nunca considera que es consciente que la información que recibe de internet no necesariamente es real, asimismo el 32.5% menciona que siempre.

Tabla 29.

Le permite la información digital contrastar fuentes de información con mucha más rapidez

	F	%	% válido	% acumulado
Válido ni siempre, ni nunca	6	15,0	15,0	15,0
casi siempre	20	50,0	50,0	65,0
siempre	14	35,0	35,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Figura 29

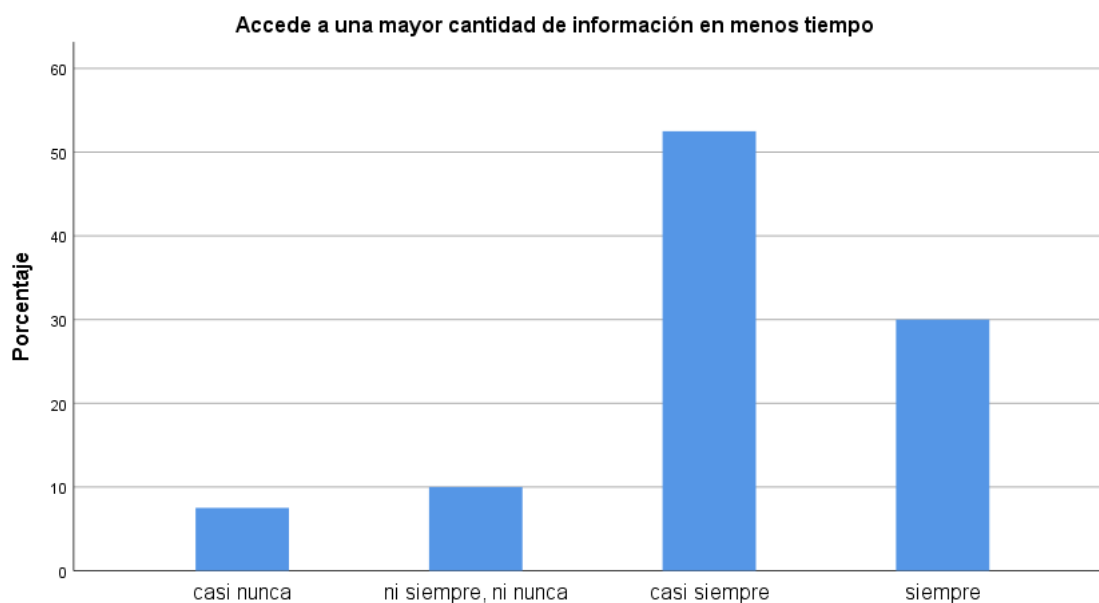


Descripción: Se puede apreciar que el 50 % menciona que casi siempre le permite la información digital le permite contrastar fuentes de información con mucha rapidez, asimismo el 35% menciona que siempre.

Tabla 30.

		F	%	% válido	% acumulado
Válido	casi nunca	3	7,5	7,5	7,5
	ni siempre, ni nunca	4	10,0	10,0	17,5
	casi siempre	21	52,5	52,5	70,0
	siempre	12	30,0	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Figura 30



Descripción: Se puede apreciar que el 52,5 % menciona que casi siempre accede a mayor información en menos tiempo, asimismo el 30% menciona que siempre.

Siendo que la hipótesis general es:

Hi: Existe un impacto del uso de la tecnología de la información en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019

Se formula la:

Ho: No Existe un impacto del uso de la tecnología de la información en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019

Para poder corroborar esta hipótesis se realizará una prueba no paramétrica de Chi cuadrado. Siendo el resultado el siguiente:

Pruebas de X2			
	Valor	df	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	13,814 ^a	4	,008
Razón	15,666	4	,004
Asociación lineal	1,313	1	,252
casos válidos	40		
a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,45.			

El valor de X^2 calculado dio como resultado **13,814**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Se debe considerar que:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3302	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2580	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7907	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

X^2 calculado > X^2 tabulado

13,814 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor chi cuadrada calculada es **mayor** al de chi cuadrada tabulada, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto: Se acepta la H_1

Sí existe un impacto del uso de la tecnología de la información en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019

Hipótesis Específica 01

Siendo que la hipótesis general es:

H_1 : Existe un impacto del canal de comunicación en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019

Se formula la:

H_0 : Existe un impacto del canal de comunicación en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019

Para poder corroborar esta hipótesis se realizará una prueba no paramétrica de Chi cuadrado. Siendo el resultado el siguiente:

Pruebas de X2			
	Valor	df	asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado	16,531 ^a	4	,002
Razón	20,444	4	,000
Asociación lineal	,585	1	,444
casos válidos	40		
a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,10.			

El valor de X^2 calculado dio como resultado **16,531**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Se debe considerar que:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8159	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7907	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

X^2 calculado > X^2 tabulado

16,531 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor chi cuadrada calculada es **mayor** al de chi cuadrada tabulada, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto: Se acepta la H_1

Existe un impacto del canal de comunicación en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019.

Hipótesis Específicas 02

Siendo que la hipótesis general es:

H_1 : Existe un impacto de la alfabetización digital en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019.

Se formula la:

H_0 : No existe un impacto de la alfabetización digital en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019.

Para poder corroborar esta hipótesis se realizará una prueba no paramétrica de Chi cuadrado. Siendo el resultado el siguiente:

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado	26,529 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	33,757	4	,000
Asociación lineal	15,523	1	,000
Casos válidos	40		

a. 5 casillas (55,6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,83.

El valor de X^2 calculado dio como resultado **26,529**.

Para ello, la regla del Chi cuadrado indica lo siguiente:

Si el X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado, se rechaza la hipótesis nula.

Pero si el X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado, se acepta la hipótesis nula.

Se debe considerar que:

TABLA 3-Distribución Chi Cuadrado χ^2

P = Probabilidad de encontrar un valor mayor o igual que el chi cuadrado tabulado, v = Grados de Libertad

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,2502	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481
7	24,3213	22,0402	20,2777	18,4753	16,0128	14,0671	12,0170	10,7479	9,8032	9,0371	8,3834	7,8061	7,2832	6,8000	6,3458
8	26,1239	23,7742	21,9549	20,0902	17,5345	15,5073	13,3616	12,0271	11,0301	10,2189	9,5245	8,9094	8,3505	7,8325	7,3441
9	27,8767	25,4625	23,5893	21,6660	19,0228	16,9190	14,6837	13,2880	12,2421	11,3887	10,6564	10,0060	9,4136	8,8632	8,3428
10	29,5879	27,1119	25,1881	23,2093	20,4832	18,3070	15,9872	14,5339	13,4420	12,5489	11,7807	11,0971	10,4732	9,8922	9,3418

Entonces:

X^2 calculado > X^2 tabulado

26,529 > 9,4877

Finalmente, se observa que el valor chi cuadrada calculada es **mayor** al de chi cuadrada tabulada, por lo que se **rechaza** la hipótesis nula.

Por lo tanto: Se acepta la H_1

Existe un impacto de la alfabetización digital en la producción periodística del staff de periodistas de RRP, Lima, 2019.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Considerando los resultados que se han obtenido en la investigación sobre el uso de la tecnología se ha podido corroborar, que facilita el trabajo en muchos ámbitos y sobre todo a la producción periodística que presenta unas características particulares y definidas, es estos resultados son coincidentes con las investigaciones de Chávez, V. (2011), Vílchez, P. (2015) y de Botero, D, Garcés, M. y Castro, H. (2013) quienes confirman de alguna manera en muchos puntos que las tecnologías han permitido el desarrollo de la profesión y el proceso de producción periodística. Quizá estos resultados puedan corroborar de manera absoluta que la relación está comprobada, sin embargo, es necesario considerar diversos factores que podrían afectar el resultado.

Pero es necesario considerar que, a pesar que los resultados son similares y confirma la teoría de la Sociedad de la Información y del Conocimiento planteada por Castells, que determina que la actividad humana es influenciada por el uso de la tecnología y que estas facilitan la creación, distribución y manipulación de la información que a su vez juegan en las actividades sociales, políticas y económicas. Se puede afirmar que la digitalización de la información optimiza el trabajo de la producción periodística, un ejemplo claro se puede apreciar en el uso del internet en la evolución y desarrollo de la profesión periodística y en desarrollo de nuevos formatos informativos.

De esta forma cuando refiere Botero, D., Garcés, M. y Castro, H., Se llegó a concluir que los colaboradores de la investigación en líneas generales señalaron que los dispositivos más utilizados por los hombres de prensa son los PC personales y los teléfonos móviles, aunque reconocen que todavía utilizan equipos analógicos, aunque algunas han ido cambiando por mejores equipos digitales como mayor capacidad y almacenaje. Esto coincide en muchos puntos con los resultados obtenidos y confirman que, aunque el proceso de modernización digital está en marcha, aún existen personas que no las utilizan en su totalidad. La brecha tecnológica aún persiste, aunque se cierra poco a poco. Esto coincide con los resultados de la investigación que refiere a que muchas más personas dedicadas al rubro del periodismo han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos y los han integrado a sus actividades diarias, cerrando quizá en un porcentaje la brecha existente.

Para Chávez, V. (2011), cabe que menciona en su investigación TIC inciden de una manera adecuada en la elaboración del periódico y esto se manifiesta tanto en las áreas de redacción y operaciones, siendo un gran soporte por la inmediatez en los procesos, mayor compilación e reciprocidad de información, ahorro de los recursos, mayor rendimiento y mejor eficacia en el producto. Este punto es concordante con la conclusión principal de la investigación que refiere: el uso de la tecnología ha permitido facilitar el trabajo en muchos ámbitos y la producción periodística no es ajeno a esta realidad. En lo referente a la metodología utilizada en ambas investigaciones se utilizó el enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño metodológico no experimental.

En lo referente a los resultados de Vílchez, P. (2015) en su investigación de maestría cuyo título es el siguiente: "Convergencia Periodística en el Perú: El caso del Comercio", a pesar de no ser una investigación solamente descriptiva por haber utilizado también el enfoque cualitativo, pero llega a la conclusión de que las nuevas formas de comunicarse aún no se usan en todo su potencial, en el diario el Comercio. Lo que se deduce que las tecnologías actualmente inciden sobre las actividades generando mejores resultados en el grado de eficiencia en el proceso de comunicativo, y este punto es coincidente en los resultados de la investigación que refiere que el uso de la tecnología ha permitido facilitar el trabajo en muchos ámbitos del ejercicio periodístico y de producción.

Asimismo si comparamos el resultados de Zapata, M. (2018) en su tesis "Herramientas digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios El Comercio y La República para difundir hechos: Caso: renuncia de PPK", refiere como conclusión que la tecnología forma parte de los procesos de transformación debido a la digitalización, y surge como una nueva forma de ejercicio periodístico, con características enfocadas al uso de nuevas tecnologías para informar y comunicar.

Comparando los resultados de la investigación a nivel internacional puedo destacar que en la investigación de Botero, D.; Garcés, M. y Castro, H. (2013) en su tesis de doctorado titulada “El cambio del periodismo de cara a las nuevas tecnologías en dos ciudades principales del Caribe Colombiano”, llegó a concluir que los dispositivos tecnológicos más utilizados por los hombres de prensa son los PC personales y los teléfonos móviles, aunque reconocen que todavía utilizan equipos analógicos, aunque algunas han ido cambiando por mejores equipos digitales como mayor capacidad y almacenamiento, lo que concuerda con los resultados de la investigación que refieren el hábito de las personas que fue cambiando con el transcurrir del tiempo por el cambio tecnológico y este hecho permitió el manejo mucho más óptimo, rápido de la información, permitiendo tener mayor efectividad.

Todas las investigaciones que sirvieron de antecedentes fueron de característica cuantitativa en su mayoría, aunque se presentaron también de manera conjunta el enfoque cualitativo. Por lo que en la contratación de los resultados de la investigación con sus antecedentes se puede afirmar que la tendencia es la misma, que las tecnologías poco a poco son más influyentes en desarrollo de ejercicio del periodismo y de la comunicación y que esto va ir aumentando muchas más posibilidades tanto en el desarrollo de la producción audiovisual como en el campo de la producción periodística.

Por lo que la teoría de la Sociedad de la Información y del Conocimiento planteada por Castells, se confirma con esta investigación las tecnologías afecta la esfera humana referida al desarrollo del ejercicio de la producción periodística, permitiendo el cambio de nuevos modelos y la aparición de nuevos formatos dirigidos audiencias cada vez más exigentes.

Esta investigación presentó la siguiente debilidad, al estar enfocada en una población pequeña, los resultados no pueden generalizarse, pero considerando los antecedentes podemos generalizar una tendencia que es empíricamente verificable, la tecnología envuelve cada día más al mundo de la información. Llega a la conclusión que las nuevas formas de comunicarse aún no se usan en todo su potencial.

Esto ha quedado demostrado con la aparición del móvil. Ya no es necesaria la presencia física de una persona al lado de un teléfono. Ahora es posible saber incluso dónde está la persona a través de una app de geolocalización. Lo impersonal de una llamada telefónica se solucionó con la videollamada muy utilizada por estos días.

En el caso del periodismo, el informe “El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe” del Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas, establece que: “El impacto de las tecnologías en el periodismo y la democracia puede ser medido, al menos, de dos formas: una cuantitativa, con indicadores como la penetración del internet y la telefonía celular...” (2009 p.10).

Justamente el celular o el móvil, específicamente el *Smartphone*, ha generado tal cambio en el proceso de trabajo periodístico que han sido las redacciones que han tenido que adaptarse. Hace 20 años los periodistas llegaban a la base, por lo menos una hora antes de su turno para poder leer todos los diarios y luego escuchar al jefe de información para saber qué comisión se le había asignado. Hoy en día todos esos diarios están en la web e incluso, si eres de la “vieja escuela” puedes acceder a versiones digitalizadas del diario impreso. Para poder tener físicamente a los reporteros en un solo lugar y dar indicaciones, el director tenía que convocar a una reunión. Las apps de mensajería instantánea hacen posibles esas reuniones de manera virtual, incluso con video –es decir el director puede ver a todos los reporteros- y dar las indicaciones que necesite. Incluso puede llamarle la atención a uno de los periodistas a través de un mensaje privado.

Con la aparición de los CMS (Control Management System) los cuadros de comisiones ya no eran anotados en una pizarra. Estos sistemas CSM se confeccionan especialmente para cada usuario (empresa). En este entorno virtual los reporteros pueden encontrar: quien es su camarógrafo, que unidad móvil se les ha asignado, que comisión (es) debe cubrir, datos de contacto, el lugar de la comisión –puede incluirse un mapa– con un link de la app de navegación *Waze* para llegar más rápido.

En la conocida como producción de exteriores, por ejemplo: hacer una transmisión en vivo ya no es necesario el traslado de grandes equipos y personal técnico. Para una transmisión vía satélite antes se necesitaba el traslado de un equipo llamado Fly Away y que requería el concurso de una unidad móvil aparte de la usada por el equipo periodístico. Un chofer y al menos dos técnicos (ingenieros) que realicen el armado de los equipos y la conexión con el satélite y la base. La señal es estable y provee el estándar de calidad requerido para el broadcasting, pero la gran dificultad era la movilidad. El camarógrafo estaba “*amarrado*” a la distancia de un cable que por lo general era de unos 5 a 8 metros. Hoy todo se arregla con un pequeño equipo de transmisión vía streaming denominado como “mochila”. Basta con colocar algunos chips de datos en este equipo y *voilà*. Lo que se ha ganado con este dispositivo portátil es la movilidad. Los equipos de prensa pueden desplazarse con libertad y transmitir con calidad broadcast, siempre y cuando exista una buena cobertura de datos.

El *streaming* es la tecnología que llegó para quedarse y que se usará en los próximos años. En Francia, la televisora estatal TV5, hace varios años ya, transmite la mundialmente famosa competencia de ciclismo “Tour de France” a través de equipos de streaming conocidos como IBIS y lo mejor de todo: en alta definición. Esto gracias a la capacidad de cobertura de datos en todo Francia, algo en lo que América Latina y el Perú está todavía en proceso de adaptación.

A nivel de la redacción, los periodistas controlan con mayor eficacia el proceso gracias a las nuevas posibilidades que ofrecen los espacios integrados. El medio también se ha vuelto interactivo, personal y hasta podríamos decir: omnipresente, gracias a la variedad de plataformas y soportes de distribución.

A pesar de todo esto, la tecnología no asegura una mejora del periodismo televisivo, ni siquiera un conocimiento más profundo de la realidad a pesar de tener, por ejemplo, acceso a redes sociales y data de rating “minuto a minuto”. Para analizar y contextualizar la información sigue siendo necesaria la función de un periodista que funge de intermediario e intérprete de lo que ocurre a diario, para que las personas puedan estar plenamente informadas y así tomar mejores decisiones.

Dicho esto, es necesario anotar que, al evaluar el papel de las nuevas tecnologías, es correcto adoptar mucha cautela. La tecnología no debe ser el

factor determinante del cambio, ni debe controlar la capacidad productiva. Lo que sí debe considerarse es que esta facilita el trabajo y es una gran herramienta para mejorar el periodismo. Por eso: el número de receptores (periodistas), su tiempo y su capacidad para interpretar la realidad, debe seguir siendo los mismos.

La internet que se ha convertido en el vehículo de un cambio histórico, no es solamente otro medio de comunicación tal como la televisión o la radio fueron cuando aparecieron. La información inmediata y en cualquier lugar, ha creado una poderosa expectativa. Y a pesar de todo esto el ciudadano común y corriente no tiene una mejora en la tasa de información por lo tanto no tiene herramientas suficientes para comprender mejor el mundo en el que vive.

Hasta que no se invente la inteligencia artificial, las máquinas harán lo que le ordenan los humanos a través de comandos escritos en programación de software, por eso la tecnología en los medios no producirá el progreso en la comprensión de la realidad y menos en el reforzamiento de los vínculos sociales, y tampoco destruirá la cultura.

Por eso, la tarea del periodista no es otra que la de entender, analizar y hacer públicos esos acontecimientos que resultan trascendentes para su audiencia, es decir: la sociedad.

Todos los días hay más comunicadores conectados a una red que se va haciendo progresivamente más densa y que ya alcanza dimensiones globales. El volumen de la información y el acceso a esta crecen cada día a más velocidad. Si no hay una adecuada alfabetización digital muchos periodistas quedarán atrás y tendrán muchos problemas para adaptarse, por eso es necesario que los medios inviertan igual o más en sus periodistas que en tecnología.

El caso del Grupo Prisa en España es relevante para esta discusión. A comienzos de 2011, el consejero delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, anunciaba que Prisa no era ya un grupo de comunicación, sino una compañía de tecnología avanzada orientada al consumidor, es decir, una empresa basada en el software. Cebrián hablaba de la necesidad de adecuar la empresa al siglo XXI, adaptándola a lo que llama la «revolución tecnológica» porque, según dice, los periodistas están obligados a adaptarse a los cambios. Defiende la sinergia entre los grupos de comunicación y las empresas de telecomunicación, así como la convergencia de contenidos y,

como soporte de transmisión de información, apuesta por los móviles.

Esto es lo que va a ocurrir tarde o temprano en todos los medios. La tecnología inevitablemente seguirá avanzando y el periodismo a través de los periodistas tendrán que adaptarse a los nuevos retos que esto supone.

El magnate de la comunicación propietario de News Corporation, Rupert Murdoch, se atrevía a vaticinar su propia extinción y la de todos los magnates de los medios argumentando que «estamos en el amanecer de una nueva era de la información» (Entrevista diario El Mundo, 19/03/2006). Murdoch afirmaba que el poder se les estaba «yendo de las manos a la vieja y poderosa élite» de la industria de la comunicación, y argumentaba su postura basándose en el cambio de la demanda de información. Los nuevos usuarios son la clave. La oferta y demanda de la información y sobre todo de manera inmediata sin necesidad de esperar un noticiero. Además de una forma específica, esto está ligado al formato de Netflix.

Murdoch también vaticinó que los nuevos dispositivos móviles desplazarían al periódico tradicional en un futuro no muy lejano. Es más, lo decía tan en serio que cuando aseguró esto, ya llevaba invertidos más de 800 millones de dólares en emprendimientos vinculados con Internet y nuevas tecnologías.

Esta necesidad de lo digital responde también al surgimiento de una nueva demanda de información que los medios deben cubrir. La era digital exige una economía de demanda, no de oferta. La demanda de información ha cambiado. La información digital no es periódica, sino continua, y ello obliga a los medios a adaptarse para sobrevivir. La necesidad de adaptarse a las nuevas tecnologías trae cambios en el diseño y en la funcionalidad de los medios de comunicación, que necesitan responder a la demanda de información inmediata, en ubicuidad y con posibilidad de interactividad y de elección a la carta y que, de no adaptarse, desaparecerían.

El reto es más aún más grande porque ahora los usuarios consumidores (público) tienen a su disposición: Internet y todo su arsenal para poder tener acceso a más información. Incluso para rebatir la presentada en los medios de comunicación tradicionales.

CONCLUSIONES

Luego de obtener los resultados se ha llegado a las siguientes conclusiones:

Se concluye que existe un impacto del uso de la tecnología de la información en la producción periodística del staff de periodistas de Radio Programas del Perú, toda vez que en la prueba estadística del Chi cuadrado calculado X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado (16,531 $>$ 9,4877) por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Esto se debe a que el uso de la tecnología ha permitido facilitar el trabajo en muchos ámbitos y la producción periodística no es ajeno a esta realidad, sobre todo en el ámbito de las comunicaciones donde el desarrollo tecnológico es parte actualmente del proceso de renovación y busca satisfacer a las audiencias cada día más exigentes.

Se concluye que el canal de comunicación impacta en la producción periodística del staff de periodistas de Radio Programas del Perú, toda vez que en la prueba estadística del Chi cuadrado calculado X^2 calculado $<$ al X^2 tabulado (16,531 $>$ 9,4877) por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Esto se debe a que los canales de comunicación por donde circula la información para la toma de decisiones en la producción periodística, se han adaptado muy bien al cambio tecnológico y es más se puede afirmar que la digitalización de la información optimiza el trabajo de la producción periodística.

Se concluye que existe un impacto de la alfabetización digital en la producción periodística del staff de periodistas de Radio Programas del Perú, toda vez que en la prueba estadística del Chi cuadrado calculado X^2 calculado $>$ al X^2 tabulado (26,529 $>$ 9,4877), por lo que se rechaza la hipótesis nula y posiblemente se acepta la hipótesis propuesta. Esto debido a que muchas más personas dedicadas al rubro del periodismo han tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos y los han integrado a sus actividades diarias, esto sin duda optimizó en proceso de construcción del contenido informativo.

Se concluye, asimismo, que el control de la información es determinante en la producción periodística del staff de periodistas de Radio Programas del Perú,

Esto debido a que la producción periodística fue cambiando con el transcurrir del tiempo por el cambio tecnológico y este permitió el manejo mucho más óptimo, rápido de la información, permitiendo tener mayor alcance a menor precio.

RECOMENDACIONES

Se recomienda para mantener la misma operatividad y desarrollo en el uso de las tecnologías, es necesario capacitar al personal de periodistas y operarios, cuando el medio decida realizar un cambio tecnológico. Esto permitirá adecuarse de una manera más rápida a las exigencias y una mejor aceptación por parte de los operarios.

Reducir la brecha tecnológica en los operadores de la información, buscando integrar a todo el personal al uso de las tecnologías de la comunicación e información. Buscando que se adapten progresivamente a los cambios tecnológicos y que puedan generar nuevas competencias laborales.

Proponer el desarrollo de canales propios de comunicación dentro de la empresa que permitan ampliar la seguridad en la transmisión de la información sensible y que se reduzca el uso de canales públicos que puedan ser objeto de manipulación y pérdida de información.

FUENTES DE INFORMACION

Fuentes Bibliográficas

- Aiken, L. (1980). Validez del contenido y confiabilidad de artículos individuales o Cuestionario. *Medición educativa y psicológica* 40, 955-959.
- Ander, E. y Aguilar, M. (1985). *Técnicas de comunicación oral*. Buenos Aires: Humanitas.
- Ayala, E. y Gonzales, S. (2015). *Tecnologías de la Información y la Comunicación*. Lima Perú: Fondo Editorial.
- Barzola, J; B Tapia, A, Falconi, S y Tobar, M (2017). *Desarrollo e implementación de un sistema de digitalización*. Guayaquil, Ecuador: Grupo Compas
- Barrios, A. (2001). Introducción a la metodología de la investigación. *Revista Acciones e investigaciones sociales*.
- Bawden, D. (2002). Revisión de los conceptos de alfabetización informacional y alfabetización digital. *Canales de documentación* 5, 361-408.
- Burbules, N. y Callister, T. (2006). *Educación: Riesgos y promesas de las nuevas tecnologías de la información*. Buenos Aires, Argentina: Granica.
- Canales, M (2003). *Propuesta de programa de televisión formativo para niños: análisis de audiencia y producción*. (Tesis de licenciatura). Universidad de las Américas Puebla.
- Cabero, J. (1998). *Impacto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en las organizaciones educativas*. Granada: Grupo. Editorial Universitario.
- Contreras, D. (2009). *Alfabetización digital y formación de competencias ciudadanas*. (Tesis de doctorado). Universidad de Barcelona
- Corbetta, P. (2009). *Metodología y técnicas de investigación social*. Mc Graw Hill. Universidad de Bolonia.

- Creswell, J. (2003). *Diseño de investigación: cualitativa, cuantitativa, y enfoques de métodos mixtos.* (2da ed.) Thousand Oaks.
- Díaz, A. (2007). *Análisis de Fotoperiodismo político en la jornada y la reforma.* (Tesis de Licenciatura) Universidad de las Américas Puebla.
- Duarte, A. (1998). *Navegando a través de la información: diseño y evaluación de hipertextos para la enseñanza en contextos universitarios.* Tesis Doctoral. Huelva: Facultad de Ciencias de la Educación.
- Erstad, O. (2010). Educating the digital generation. *Nordic Journal of Digital Literacy.* 5(1), 56-71.
- Ferrell, O. y Hirt, G. (2004). *Introducción a los negocios en un ambiente cambiante.* México: Mc. Graw- Hill Interamericana.
- Figuroa, F. (2013). "La producción de programas deportivos en el canal del estado. El caso de "planeta deporte" periodo 1998 – 2003". (Tesis de Licenciatura) Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Gaitán, J. y Piñuel, J. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social.* Editorial: Síntesis, Madrid.
- Galeano, E. (1997). *Modelos de Comunicación.* Buenos Aires, Argentina: ediciones Macchi
- Gálvez, M (2017). *Alfabetización mediática en el ecosistema de datos abiertos: evaluación de la competencia digital de los futuros maestros de Educación Primaria.* (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.
- Gargallo; Suárez (2001). *La integración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la escuela. Factores relevantes.* Universidad de Valencia
- Gómez, M. (2000). Análisis del contenido cualitativo y cuantitativo: Definición, clasificación y metodología. *Revista de ciencias humanas.* Colombia – Pereira.

- Gros, B. (1999). Constructivismo y diseño de entornos virtuales de aprendizaje. *Revista de Educación*. 328, 225-247.
- Hernández S. (2003) *Metodología de la Investigación Científica*, McGraw Hill Interamericana Editores S.A., tercera edición, México D.F.
- Kothari, C. (1985). *Metodología de la investigación: métodos y técnicas*. Wiley Eastern Limited, Nueva Delhi.
- Lancaster, F. (2002). *El control del vocabulario en la recuperación de información*. Valencia, España: Universidad de Valencia
- Lewis, P. (1995). *Medios de comunicación alternativos: la conexión de lo mundial con lo local*. Londres – Inglaterra. Ediciones UNESCO.
- López, I. (1995). *Ciudadana Radio, el poder del periodismo de intermediación*. Lima – Perú. Línea y Punto S.A.C.
- López, N. (2009). *Gestión de Contenidos audiovisuales en la televisión de hoy*. España: Red Signo y Pensamiento.
- Lucas, A. (1997). *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*. Barcelona, España: Bosch Casa Editorial.
- Lucas, A. y Noboa, A. (2013). *Conocer lo Social: Estrategias, técnicas de construcción y análisis de datos*. Madrid, España: Editorial fragua
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Norma, Buenos Aires.
- Mendoza, T. (2016). *Gestión del contenido social y del periodismo ciudadano en la producción de información para las secciones Lima y Perú del sitio web del diario El Comercio*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos.
- Papic, G. (2016). *La Comunicación Organizacional en Entidades Educativas*. (Tesis de doctorado). Universidad de Málaga.
- Pena de Oliveira, F. (2009) *teoría del periodismo*. Comunicación Social. Sevilla-España.
- Pérez, G. (2000). Las TIC y sus aportaciones a la sociedad. *Computers & Education*, ním. 37, 163-178.
- Podestá, L (2003). *Periodismo y periodistas: de las gacetas a la red*,

algo que llamamos periodistas. 3P. Lima.

Restrepo, J. (2007). *Compendio de telecomunicaciones Análisis de los procesos Básicos de un sistema de comunicación*. Medellín, Colombia.

Rodríguez D., R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Editor A.F.

Rodríguez, R. (1998). *La producción informativa en radio*. (Tesis de doctorado En Comunicaciones). Universidad de Laguna. Tenerife.

Sáez, F. (1983). *Las tecnologías de la tercera revolución de la información*. Mundo electrónico, núm.183, pág.133-141.

Sánchez de la Nieta, M. *El renacimiento del periodismo. Nuevas tecnologías a su servicio de su esencia*. Eunsa, Pamplona, 2016.

Salgado, C. (2019). *La redacción centralizada de TVE: análisis del proceso de digitalización de los centros territoriales y de los cambios que implica en la gestión de la información*. (Tesis de Doctorado). Universidad Complutense de Madrid.

Segovia, M. (1999). *El correo electrónico y la comunicación en las organizaciones formales*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Barcelona.

Serrano, M. (2014). *Sociedad de la información y educación: El aprendizaje de las tecnologías de la información y la comunicación bajo una perspectiva dialógica*. (Tesis de Doctorado). Universidad de Barcelona.

Soengas, X. (2017). *El control de la información en televisión*. Ámbitos, núm. 16. Universidad de Sevilla Sevilla, España.

Shadish, W., Cook, T. y Campbell, D. (2002). *Experimental y diseños cuasi experimentales para inferencia causal generalizada*. Nueva York: Houghton Mifflin Company.

Trelles, I. (2004) *Comunicación Organizacional*. La Habana: Ed. Félix

Varela.

Van der Hofstadt, R. (2005). El libro de las habilidades de comunicación. (2ª edición). España: Ediciones Díaz Santos S.A.

Valle, R. (1986). *Tecnologías de la información: electrónica, informática y telecomunicaciones*. Madrid.

Valcarce, D., García, D. y Rojo, P. (2007). Nuevas tecnologías para la producción periodística. Madrid. Siranda Editorial y Visionnet.

Zapata, M (setiembre-2015). Pensamiento computacional: Una nueva alfabetización digital. Revista de Educación a Distancia

Referencias web

Botero, D.; Garcés, M. y Castro, H. (2013). *Los cambios del periodismo frente a las nuevas tecnologías en dos ciudades principales del Caribe Colombiano*. Recuperado de: [file:///C:/Users/bivi1/Downloads/Dialnet-LosCambiosDelPeriodismoFrenteALasNuevasTecnologias-5109384%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/bivi1/Downloads/Dialnet-LosCambiosDelPeriodismoFrenteALasNuevasTecnologias-5109384%20(2).pdf)

Calzadilla, M. E. (2002). Aprendizaje colaborativo y tecnologías de la información y la comunicación. *Revista Iberoamericana De Educación*, 29(1), 1-10. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.35362/rie2912868>

Castells, Manuel (25 de febrero de 1995). «La sociedad de la información». El País. Consultado el 12 de noviembre de 2019

Chávez, V. (2011). *Influencia de las nuevas tecnologías de la información y comunicaciones en el proceso de elaboración del diario la república región sur Arequipa, 2010*. Recuperado de: <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/2747/CCMchzevt.pdf?sequence=1&is>

- Chiroque, I. (2014). Producción periodística del videoreportero: La experiencia profesional en Willax Televisión (2010 – 2013). (Tesis de licenciatura) Universidad Mayor de San Marcos.
- Cruz, E. (2018). Preservación en medios digitales para difusión de colecciones de diapositivas con contenidos de valor histórico y artístico. Recuperado de 132.248.9.195/ptd2018/noviembre/0782824/Index.html
- Durán, T. (2016). AMI en Latinoamérica Aproximación, análisis y propuesta de medición sobre el contexto de la Alfabetización Mediática e Informativa en América Latina. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=120701>
- Espín, J. (2009). Revista de Educación. El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. Recuperado de rabida.uhu.es/dspace/handle/10272/1913
- Grande, M.; Cañón, R. y Cantón, I. (2016). Revista Internacional de investigación e Innovación Educativa. Tecnologías de la Información y la Comunicación: Evolución del Concepto y Características. Recuperado de <https://www.upo.es/revistas/index.php/IJERI/article/view/1703/1559>
- Jordán, V.; Galperin, H. y Peres, W. (2013). Comisión Económica para América Latina y El Caribe (Cepal). Banda ancha en América Latina: más allá de la conectividad. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/35426>
- Manfredi, J. (2013). Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA. Recuperado de: https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/15438/P_T.D.PROV16.pdf?sequence=1
- March, E. (2011). *Leguaje Visual y animación 3d*. Propuesta educativa de desarrollo de la alfabetización visual para el disfrute del producto 3d. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=92469>
- Marrero, L. (2008). Revista Latina de Comunicación Social. El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido.

- Recuperado de
<https://www.redalyc.org/pdf/819/81912006029.pdf>
- Mogollón, Hazel y Prieto, Carmen María (2006). Las TIC, en la generación de contenidos periodísticos en Venezuela. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 15 de noviembre de 2019, d
- Palacios, M. y Díaz, J. (2007). *Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahía. Recuperado de <http://issuu.com/mtcezare/docs/ciberperiodismo>
- Suaiden, E. (2009). *La sociedad de la información en Brasil y España: Estudio comparado basado en programas de inclusión digital*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=82432>
- Torres, R. M. (2005). *Sociedad de la información. Sociedad del conocimiento*.
- Vílchez, P. (2015). *Convergencia Periodística en el Perú: El caso del Comercio*. Recuperado de: http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6262/VILCHEZ_SAMANEZ_PRISEA_CONVERGENCIA_PERIODISTICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Wimmer, R. y Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. (1ª Ed). Bosch Casa Editorial.
- Winn, W (1989). *Hacia una base racional y teórica para la tecnología educativa*. *Investigación y desarrollo de tecnología educativa*, 37 (1), 35-46.
- Zapata, M. (2018). Recursos digitales y géneros periodísticos utilizados en las plataformas web en los diarios El Comercio y La República para difundir sucesos: Caso: renuncia de PPK. Recuperado de: [file:///C:/Users/bivi1/Downloads/Siclla_%20ZM%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/bivi1/Downloads/Siclla_%20ZM%20(2).pdf)

ANEXOS

Anexo 01: INSTRUMENTO

ENCUESTA						
Lea cuidadosamente cada proposición y marque con una aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista al respecto. Responda todas las proposiciones, no hay respuestas buenas, ni malas.						
		Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
		S	CS	AV	CN	N
		5	4	3	2	1
1	Considera adecuado usar canales personales cuando se tratan temas laborales de importancia					
2	Prioriza el uso de canales personales para compartir información delicada e importante					
3	Considera adecuado el usar canales impersonales con el fin de hacer llegar la información de inmediato					
4	Considera apropiado el uso de canales impersonales					
5	Considera eficaz el uso de los canales digitales para su trabajo					
6	Usa los canales interactivos o multimedia para el desarrollo de su trabajo					
7	Conoce uso de todas las herramientas digitales que le ayudan su labor de periodista					
8	Permite el uso de las herramientas un mejor desempeño en sus laborales					
9	Usa con frecuencia canales digitales para su trabajo					
10	Identifica el potencial que tiene cada red social en el ejercicio de su profesión					
11	Tiene conocimiento sobre la creación de contenidos digitales					
12	Puede comunicarse sin problemas por las plataformas digitales					
13	El uso de la información digital ahorra tiempo en su trabajo.					
14	La información digital es más fácil de manejar					
15	tener la información digital permite agilizar su trabajo diariamente					
16	El orden en la información le permite desarrollar sus labores como mayor eficiencia					
17	Le parece que las fuentes digitales son más fáciles de trabajar					
18	Puede compartir la información y obtener una retroalimentación más inmediata					
19	En su trabajo tiene como función la elaboración de contenidos digitales					
20	Genera contenidos frecuentemente en las redes sociales					
21	Ubica fuentes de información cuando las requiere y necesita en la internet					
22	Considera que la internet le permite llegar a información de todo tipo					
23	Considera oportuno siempre tener un respaldo digital de su trabajo					
24	Considera seguro el uso de los canales digitales para transferir información					
25	El acceso rápido de la información permite un tratamiento mas adecuado y correcto					
26	Direcciona mejor su trabajo con la diversidad de fuentes con las que cuenta					
27	Se realizan coordinaciones mucho mas rápidas con sus colegas					
28	Es consciente que toda la información que recibe del internet no necesariamente es real					
29	Le permite la información digital contrastar fuentes de información con mucha más rapidez					
30	Accede a una mayor cantidad de información en menos tiempo					

Anexo 02: FICHAS DE VALIDACIÓN

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: CERNA MOYANO MARIA ELBA

Título y/o Grado: MAESTRA DE RELACIONES PÚBLICAS

Ph. D.....() Doctor.....(X) Magister....() Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES

Fecha: 14.01.2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: MARIA ELBA CERNA MOYANO



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: RONDON Tamayo Ramiro

Título y/o Grado: MAESTRO

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UPN

Fecha: 10-01-2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	✓		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	✓		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	✓		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	✓		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	✓		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	✓		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	✓		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	✓		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?		✓	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	✓		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS:



 FIRMA

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: SMITH LORENES CÉSAR AUGUSTO

Título y/o Grado: MAESTRO

Ph. D.....() Doctor.....() Magister....(X) Licenciado....() Otros. Especifique

Universidad que labora: UPU USMP UPL UJBM

Fecha: 13.01.2020

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ITEMS	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	/		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	/		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	/		
5	¿La redacción de las preguntas o los criterios que se establecen cuentan con sentido coherente?	/		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento o criterios de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta o criterio?		/	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio o realidad estudiada?	/		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
TOTAL				

SUGERENCIAS:-----

NOMBRE Y APELLIDOS: CÉSAR AUGUSTO SMITH LORENES


 FIRMA

ANEXO 04: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLES			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
Uso de la tecnología	canal de comunicación	personales	Considera adecuado usar canales personales cuando se tratan temas laborales de importancia
			Prioriza el uso de canales personales para compartir información delicada e importante
		impersonales	Considera adecuado el usar canales impersonales con el fin de hacer llegar la información de inmediato
			Considera apropiado el uso de canales impersonales
		interactivos	Considera eficaz el uso de los canales digitales para su trabajo
			Usa los canales interactivos o multimedia para el desarrollo de su trabajo
	Alfabetización digital	Uso de herramientas	Conoce uso de todas las herramientas digitales que le ayudan su labor de periodista
			Permite el uso de las herramientas un mejor desempeño en sus laborales
		Comprensión de uso	Usa con frecuencia canales digitales para su trabajo
			Identifica el potencial que tiene cada red social en el ejercicio de su profesión
Creación de contenidos	Tiene conocimiento sobre la creación de contenidos digitales		
	Puede comunicarse sin problemas por las plataformas digitales		
Producción periodística	Digitalización de la información	Uso de formatos digitales	El uso de la información digital ahorra tiempo en su trabajo.
			La información digital es más fácil de manejar
		organización de la información	tener la información digital permite agilizar su trabajo diariamente
			El orden en la información le permite desarrollar sus labores como mayor eficiencia
	Acceso a la información	Le parece que las fuentes digitales son más fáciles de trabajar	
		Puede compartir la información y obtener una retroalimentación más inmediata	
	Contenido de la información	Elaboración de contenidos	En su trabajo tiene como función la elaboración de contenidos digitales
			Genera contenidos frecuentemente en las redes sociales
		Disponibilidad de contenidos	Ubica fuentes de información cuando las requiere y necesita en la internet
			Considera que la internet le permite llegar a información de todo tipo
	Almacenamiento y respaldos	Considera oportuno siempre tener un respaldo digital de su trabajo	
		Considera seguro el uso de los canales digitales para transferir información	
	Control de la información	Enfoque de la información	El acceso rápido de la información permite un tratamiento mas adecuado y correcto
			Direcciona mejor su trabajo con la diversidad de fuentes con las que cuenta
Manejo de la Información		Se realizan coordinaciones mucho mas rápidas con sus colegas	
		Es consciente que toda la información que recibe del internet no necesariamente es real	
Uso de la información	Le permite la información digital contrastar fuentes de información con mucha más rapidez		
	Accede a una mayor cantidad de información en menos tiempo		

ANEXO 04: ENCUESTAS EN EL SPSS

DATA PROFE ACUÑA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: pregunta13 3 Visible: 30 de 30 variables

	pregunta1	pregunta2	pregunta3	pregunta4	pregunta5	pregunta6	pregunta7	pregunta8	pregunta9	pregunta10	pregunta11	pregunta12	pregunta13	pregunta14	pregunta15	pregunta16
1	4	4	5	4	5	3	5	5	3	4	3	4	3	4	5	
2	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5	5	4	5	
3	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
4	3	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	
5	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
6	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
7	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
8	2	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	
9	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
10	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
11	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
12	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
13	2	3	2	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	
14	2	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	5	5	
16	4	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	
17	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	6	
18	5	4	5	4	5	4	4	5	2	3	3	5	3	4	3	
19	5	5	5	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	4	3	
20	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	
21	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	5	5	4	5	6	
22	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	
23	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	

Vista de datos Vista de variables

DATA PROFE ACUÑA.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

1: pregunta13 3 Visible: 30 de 30 variables

	pregunta15	pregunta16	pregunta17	pregunta18	pregunta19	pregunta20	pregunta21	pregunta22	pregunta23	pregunta24	pregunta25	pregunta26	pregunta27	pregunta28	pregunta29	pregunta30
1	5	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4
2	5	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	4	3	4	5	5
3	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5
4	5	5	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4
5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
6	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
7	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
8	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
10	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
11	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
12	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4
13	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
14	4	3	4	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4
16	5	5	4	4	5	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4
17	6	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3
18	3	4	3	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5
19	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
20	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	3	3	3	4	4
21	6	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
22	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
23	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3

Vista de datos Vista de variables