

UNIVERSIDAD JAIME BAUSATE Y MEZA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

Escuela Profesional de Periodismo



TESIS

*Análisis de la Convergencia Digital y su Influencia en el
Desarrollo de los Medios de Prensa Escrita, Lima, 2021*

(Para optar el título profesional de Licenciada en Periodismo)

PRESENTADO POR:

Brenda Betty Campoverde Espinal



ASESOR (A):

Luis Edilberto Garay Peña

LIMA – PERÚ

2024

**INFORME DE SIMILITUD DE LA
TESIS DE BRENDA BETTY CAMPOVERDE ESPINAL**

INFORME													
Título del Trabajo de Investigación (Tesis)	<i>Análisis De La Convergencia Digital y Su Influencia En El Desarrollo De Los Medios De Prensa Escrita, Lima, 2021.</i>												
Autor/a del trabajo de investigación (Tesis)	Brenda Betty Campoverde Espinal DNI: 75368286												
Asesor/a	Nombres y Apellidos: Luis Edilberto Garay Peña ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2864-5885 D.N.I: 06705891												
Grado/Título para obtener	Título Profesional de Licenciada en Periodismo												
Fecha de la aplicación del software Antiplagio	14 de junio del 2025												
Índice de similitud	7.75 %												
Máximo permitido por la EPP de la UJBM	25 %												
Responsable de la aplicación del software Strike Plagiarism	Mg. Prisea G. Vilchez Samanez												
<p><small>Título</small> Análisis de la Convergencia Digital y su Influencia en el Desarrollo de los Medios de Prensa Escrita- Lima 2021</p> <p><small>Autor</small> <small>Promotor</small> Brenda Betty Campoverde EspinalLuis Edilberto Garay Peña</p> <p><small>Unidades organizativas</small> Universidad Jaime Bausate y Meza</p> <p>Registro de similitudes</p> <p><small>Ten en cuenta que los valores altos de coeficientes no significan automáticamente el plagio.</small></p> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>7.75% 7.75% CS 1</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>5.37% 5.37% CCot</p> </div> </div> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 5%;">#</th> <th style="width: 75%;">TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)</th> <th style="width: 20%;">% SIMILITUD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/379/1/TESIS-PEREYRA%20CASTRO-EMPASTADO.pdf</td> <td style="text-align: right;">37 0.19 %</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/318/1/TESIS-ZAMORA%20URBINA-EMPASTADO.pdf</td> <td style="text-align: right;">29 0.15 %</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Conservación voluntaria: actualización y caracterización de las áreas bajo protección privada de la Argentina Florencia Morales, Alejandra Carminati, Facundo Schivo, Sol González Lanzillotta, Valeria Bauni, Mayra Milkovic, Flavia Schutt, Karina Schiaffino;</td> <td style="text-align: right;">27 0.14 %</td> </tr> </tbody> </table>		#	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	% SIMILITUD	1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/379/1/TESIS-PEREYRA%20CASTRO-EMPASTADO.pdf	37 0.19 %	2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/318/1/TESIS-ZAMORA%20URBINA-EMPASTADO.pdf	29 0.15 %	3	Conservación voluntaria: actualización y caracterización de las áreas bajo protección privada de la Argentina Florencia Morales, Alejandra Carminati, Facundo Schivo, Sol González Lanzillotta, Valeria Bauni, Mayra Milkovic, Flavia Schutt, Karina Schiaffino;	27 0.14 %
#	TÍTULO O FUENTE URL (BASE DE DATOS)	% SIMILITUD											
1	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/379/1/TESIS-PEREYRA%20CASTRO-EMPASTADO.pdf	37 0.19 %											
2	http://repositorio.bausate.edu.pe/bitstream/20.500.14229/318/1/TESIS-ZAMORA%20URBINA-EMPASTADO.pdf	29 0.15 %											
3	Conservación voluntaria: actualización y caracterización de las áreas bajo protección privada de la Argentina Florencia Morales, Alejandra Carminati, Facundo Schivo, Sol González Lanzillotta, Valeria Bauni, Mayra Milkovic, Flavia Schutt, Karina Schiaffino;	27 0.14 %											

Nota: Ver informe de similitud completo

Lima, 16 de junio del 2025


 Prisea G. Vilchez Samanez
 Jefe de Vigilancia de Originalidad del
 Instituto de Investigación de la UJBM

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mi tía Marlene Espinal Guillen, por ser mi fiel confidente, por apoyarme e impulsarme a ser mejor y lograr mi objetivo.

A mis padres, Betty Espinal y Trinidad Campoverde, quienes me han demostrado que frente a las adversidades han sabido formar hijos profesionales con valores.

A mis hermanos, Victoria y Erich Campoverde, por siempre estar a mi lado alentándome en esta noble carrera. Ya que somos un puño.

Y al Arq. Pepe García-Bryce; Miguel Ángel Llona (QEPD) y Alexandra, por el apoyo que solo nuestra familia sabe.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, al Señor cautivo de Ayabaca

Agradezco al Doctor Garay, por la enorme paciencia que me ha tenido durante
todo este proceso.

Índice

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción.....	x
CAPÍTULO I PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1 Descripción del problema.....	11
1.2 Formulación del problema	14
1.2.1 <i>Problema general</i>	14
1.2.2 <i>Problemas específicos</i>	14
1.3 Objetivos de la investigación	14
1.3.1 <i>Objetivo general</i>	14
1.3.2 <i>Objetivos específicos</i>	15
1.4 Justificación de la investigación.....	15
1.4.1 <i>Teórica</i>	15
1.4.2 <i>Metodológica</i>	15
1.4.3 <i>Práctica</i>	15
1.5 Delimitación de la investigación	15
1.5.1 <i>Temporal</i>	15
1.5.2 <i>Espacial</i>	15
1.5.3 <i>Social</i>	15
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO.....	16
2.1 Marco Histórico.....	16
2.1.1 <i>Marco histórico de la Convergencia digital</i>	16
2.1.2 <i>Marco histórico de los Medios de prensa escrita</i>	17
2.2 Antecedentes teóricos.....	18
2.2.1 <i>Nacionales</i>	18
2.2.2 <i>Internacionales</i>	19
2.3 Bases Teóricas.....	21
2.3.1 <i>Bases teóricas de las categorías</i>	21
2.3.1.1 Bases teóricas de la Convergencia digital	21
2.3.1.2 Bases teóricas de los Medios de prensa escrita	22
2.3.2 <i>Bases teóricas de las subcategorías</i>	24
2.3.2.1 Convergencia digital.....	24
2.3.2.1.1 <i>Evolución</i>	24

2.3.2.1.2 <i>Adaptación</i>	25
2.3.2.1.3 <i>Calidad Informativa</i>	25
2.3.2.1 Medios de prensa escrita.....	27
2.3.2.1.1 <i>Técnicas de información</i>	27
2.3.2.1.2 <i>Plataforma digital</i>	27
2.3.2.1.3 <i>Perfil profesional</i>	29
2.3.3 <i>Características de las categorías</i>	29
2.3.3.1 Características de la Convergencia digital.....	29
2.3.3.2 Características de los Medios de prensa escrita.....	30
2.3.4 <i>Teorías sobre las categorías</i>	30
2.3.4.1 Teoría sobre la convergencia digital.....	30
2.3.4.2 Teoría sobre los Medios de prensa escrita.....	31
2.4 Definición de términos básicos.....	31
CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	33
3.1 Las categorías y su operacionalización.....	33
3.1.1 <i>Identificación de las categorías y su definición</i>	33
3.1.1.1 Identificación.....	33
3.1.1.2 Definición.....	33
3.1.2 <i>Operacionalización de categorías</i>	34
3.2 Tipo, nivel y diseño de la investigación.....	36
3.2.1 <i>Tipo de investigación</i>	36
3.2.2 <i>Nivel de investigación</i>	36
3.2.2.1 Descriptivo explicativo.....	36
3.2.3 <i>Diseño de investigación</i>	36
3.2.3.1 No experimental, interpretativo.....	36
3.3 Población y muestra.....	37
3.3.1 <i>Población</i>	37
3.3.2 <i>Muestra</i>	38
3.4 Método de Investigación.....	38
3.5 Técnicas de instrumentos de recolección de datos cualitativos.....	38
3.5.1 <i>Técnicas</i>	38
3.5.2 <i>Instrumentos (Validez, cualitativa o rigor científico)</i>	39
3.6 Técnicas de análisis de datos.....	39
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	41
4.1 Descripción de los Resultados.....	41
4.1.1 <i>Guía de entrevistas e interpretación</i>	42

CAPÍTULO V DISCUSIÓN	54
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
6.1 Conclusiones	56
6.1.1 <i>Conclusión Específica 1</i>	56
6.1.2 <i>Conclusión Específica 2</i>	56
6.1.3 <i>Conclusión Específica 3</i>	57
6.2 Recomendaciones	57
6.2.1 <i>Recomendación específica 1</i>	58
6.2.2 <i>Recomendación específica 2</i>	58
6.2.3 <i>Recomendación específica 3</i>	58
REFERENCIAS	59
ANEXOS	67
ANEXO 1. Matriz de consistencia	67
ANEXO 2. Instrumento	68
ANEXO 3: Guía de entrevistas y matriz de evaluación de expertos	70
ANEXO 4:	79
Transcripción de la grabación	79

Resumen

La presente investigación tiene como objetivo general analizar la influencia de la convergencia digital en el desarrollo de los medios de prensa escrita, Lima, 2021. La investigación es básica, de enfoque cualitativo. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la entrevista, constó de 12 preguntas referentes a la convergencia digital y su influencia en los medios de comunicación escrita. Las preguntas se formularon a profesionales relacionados al tema, mediante fichas de preguntas. Los resultados obtenidos reflejaron que la convergencia digital continuará con su proceso de integración de nuevas tecnologías que se entrelazaran con las funciones del periodista. Esto refleja que a medida que el profesional se relaciona dentro de este proceso, deberá adoptar nuevas aptitudes para el desempeño de su labor como periodista. En esta investigación se detalla como es el proceso de adaptación de los antiguos profesionales y los nativos digitales frente a la conversión digital que se presenta día a día. La convergencia es un fenómeno de transformación constante, para muchos buenos y para otros algo complicado, sin embargo, debemos ver que todo proceso de cambio es un bien de nuestra sociedad si lo aprendemos a utilizar de forma correcta.

Palabras claves: convergencia digital, prensa, adaptación, periodista, evolución, periodismo digital. Prensa escrita.

Abstract

The general objective of this research is to analyze the influence of digital convergence on the development of the written press media, Lima, 2021. The research is basic, with a qualitative approach. For this research, the interview technique was used, it consisted of 12 questions referring to digital convergence and its influence on the written media. The questions were asked to professionals related to the topic, using question sheets. The results obtained reflected that digital convergence will continue with its process of integration of new technologies that will be intertwined with the functions of the journalist. This reflects that as the professional interacts within this process, he must adopt new skills to carry out his work as a journalist. This research details the adaptation process of former professionals and digital natives in the face of the digital conversion that occurs every day. Convergence is a phenomenon of constant transformation, for many good and for others somewhat complicated, however, we must see that every process of change is an asset for our society if we learn to use it correctly.

Key words: digital convergence, press, adaptation, journalist, evolution, digital journalism. Newspapers.

Introducción

La tecnología ha tomado fuerza debido al uso y afluencia de usuarios que día a día recurren a esta herramienta para distintas actividades. Es por ello que, los medios de prensa escrita no han sido ajenos a esta nueva era digital, ya que usan diferentes herramientas, para hacernos llegar la información mediante las multiplataformas digitales y las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Según Alcántara (2015), en su trabajo *“Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP noticias y El Comercio”* utilizan recursos digitales para difundir sus contenidos, tal ha sido la forma que los periódicos han cambiado sus redacciones y por ende el modo de trabajo de sus colaboradores.

Para que el lector tenga la información sobre el contenido de la presente tesis, se presentan los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se presenta la descripción del problema, dando detalles de cómo la tecnología se ha convertido en una principal herramienta para el desarrollo de los medios de prensa escrita. Demostrando los tipos de cambios que estos traen en el accionar de sus profesionales. Es en este capítulo que se presenta su problema general, específicos, objetivos, y su adecuada justificación.

El capítulo II presenta el marco histórico para entender los cambios que afronta la convergencia digital y los medios de prensa escrita a través del tiempo, relatando la evolución de estas a través de los años hasta su estado actual. En este mismo capítulo se presenta las bases teóricas de las categorías y sus subcategorías.

En el capítulo III, se presenta las bases y su matriz de operacionalización, de igual modo se muestra el tipo, nivel y diseño de la investigación. De igual forma se evidencia la población y muestra que se usó para el desarrollo de la presente, usando la técnica de entrevistas

El Capítulo IV describe los resultados de las entrevistas, presentando guía de entrevistas y respuestas a 5 profesionales del tema. A cada entrevistado se le realizó 12 preguntas generando cuadros comparativos para llegar a una interpretación de estas.

En el Capítulo V se presenta la discusión de los resultados con la finalidad de cumplir con el objetivo general que busca analizar la convergencia digital en los medios de prensa escrita.

El capítulo VI nos detalla las conclusiones obtenidas acorde a lo investigado, generando conclusiones específicas. De igual modo, se presenta las recomendaciones del caso en relación con el objetivo general.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción del problema

Hacia el año 2021, la tecnología continúa siendo un factor sumamente relevante que permite a los diferentes tipos de usuarios acceder a diversas formas de interconexión que forman parte de su proceso digital de comunicación. Ante ello es que los medios de comunicación tales como la televisión, la radio y en este caso principalmente la prensa escrita, han volcado sus esfuerzos en adaptarse y formar parte de este proceso transformador llamado convergencia digital, ya que han venido usando e innovado diferentes métodos y herramientas para su proceso de elaboración y distribución de la información.

En diversos países del mundo y principalmente en el Perú, muchos medios de comunicación han empleado las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en su proceso de adaptación a la Convergencia Digital. Aproximadamente desde el año 2005 los medios de información se han adaptado a esta nueva multimedialidad, a través del manejo adecuado de las herramientas digitales para elaboración y transmisión de su contenido en su sistema unificado.

Puente (2019), en su trabajo “El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita”, afirma que el periodismo ha tenido que evolucionar constantemente durante el transcurso de los últimos años, debido a la forma de consumo del contenido de los distintos usuarios. Según el autor, la labor periodística está en una constante evolución, que abarca desde su discurso periodístico hasta sus herramientas de producción y de difusión. Esto, debido a que el autor señala que el periodismo debe cumplir con una sociedad susceptible a las innovaciones tecnológicas que forman parte del proceso de evolución constante de la Convergencia Digital.

Este mismo autor afirma que la prensa escrita ha sufrido mayor transformación frente a otros medios. Son estas empresas informativas quienes buscan ser parte de las distintas plataformas digitales por medio de la convergencia de contenidos, modelos de negocios, técnicas de difusión, nuevos profesionales entre otras herramientas para seguir vigente frente a esta sociedad nativa digital.

Según Barja (2016, en su trabajo “El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. Casos El Comercio, RPP noticias y Epena”, sostiene que el periodista debe adquirir un nuevo perfil digital, ya que para tener presencia en las plataformas tecnológicas deben de emplear nuevas técnicas de difusión

y producción. Los nuevos agentes del periodismo deben de convertir su antiguo lenguaje y ser parte de la nueva sociedad de la información.

Piñón y Castillejos (2019), en su trabajo “Huatulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes”, aseguran que existen diversos métodos para hacer llegar una información. Siendo las TIC, las mejores herramientas digitales que se utilizan para difundir un contenido a través de elementos tecnológicos como teléfonos inteligentes, ordenadores, entre otros. Las TIC han impulsado mediante su constante demanda de uso la convergencia tecnológica en los medios de difusión. Toda convergencia digital es impulsada por el uso constante del internet.

Para Castells (2014), en su ensayo “El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global”, el internet es considerado el pilar de toda convergencia digital. El autor detalla que esta red informativa opera a través de plataformas inalámbricas, proporcionando la ubicuidad de una comunicación multimodal e interactiva.

Ávila (2013), en su artículo “Reflexión histórica de las TIC” nos muestra que las tecnologías de la información y la comunicación han ido tomando fuerza con el pasar del tiempo debido a la constante interacción social mediante influencias de símbolos y sistemas de mensajes, textos, gráficos, videos, entre otros. Según el autor, las TIC están aportando soluciones a las nuevas necesidades que produce la convergencia tecnológica.

Salaverría (2009), en su ensayo “Los medios de comunicación ante la convergencia digital” asegura que, dentro de la convergencia digital, el lenguaje tecnológico está basado en la evolución constante de su contenido gramatical, creando títulos llamativos, infografías, diagramas didácticos, videos con un límite de tiempo de reproducción, entre otros detalles multimedia que facilitarían al lector.

Ponza (2019), en su artículo “Convergencia tecnológica, concentración de medios y pluralidad” señala que, como producto de la Convergencia Digital, los procesos de producción de contenido de los medios escritos han entrado a una constante evolución; dando como resultado la entrega de información de una forma didáctica a su público. Para el autor la pluralidad se da por parte de la población que ha tenido que migrar de lo análogo a lo digital, donde el público que se ha adaptado al uso del mismo.

Para Gómez (2022), en su artículo “Plataforma de internet y libertad de expresión en la pandemia” señala que es importante establecer moderación de contenidos frente a esta convergencia digital. Para la autora estar frente a diferentes escenarios sociales conlleva a que los medios no tengan el control de regular su contenido, generando desmedida información en diferentes plataformas.

Según Miranda (2015), en su artículo “Transiciones del papel a la red” nos comenta la importancia de la adaptación del profesional frente a este proceso de transición tecnológica. Según el autor esta transición no implica pegar la versión impresa al soporte digital o a las redes sociales, sino revisar y replantearse las nuevas dinámicas de trabajo. Debido a la constante evolución, el periodista debe desarrollar contenidos de forma fundamental pensando en cada plataforma, usando adecuadamente el texto, audio, video e imagen.

Para Solórzano, Vélez y Zambrano (2024), en su artículo “Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital” señalan que las tecnologías han obligado a los medios a cambiar para responder a los nuevos cambios digitales, por ello se ve y analiza las competencias profesionales y laborales frente a esta convergencia, tanto así que los medios de prensa escrita tradicionales deben ver este proceso como una oportunidad para crear nuevos modelos de comunicación más democráticos y participativos y de esa forma se pueda incorporar a profesionales nativos digitales.

Para Yuste (2015), en su artículo “Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes” nos muestra qué tan influyente es la convergencia tecnológica en el consumo de información. El autor asegura que desarrollamos nuevos hábitos, sobre todo en las nuevas generaciones. Las tecnologías digitales han traído nuevos soportes de consumo digital, siendo los jóvenes quienes ya no buscan leer un texto de medios de prensa escrita, prefiriendo acceder a esta información desde sus plataformas digitales usando redes sociales.

Para Puente (2019), en su artículo “El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita” el perfil profesional del periodista experimenta cambios debido a las nuevas tecnologías. Para la autora este detalle podría cambiar el modo de producción y distribución de la información. Teniendo como resultado nuevo contenido en relación a la audiencia que cada vez es más participativa gracias a la globalización

Benaissa (2019), sostiene en su artículo “Medios impresos versus digitales, de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital” que la prensa escrita atraviesa una crisis debido a la baja en ventas de ejemplares frente a nuevos consumidores que están hiperconectados y sobre informados. Es por ello que estos medios se ven en la obligación de incluir contenidos alternativos con información verificada mediante redes activas. Y de esa forma reforzar su marca, estabilidad y permanencia en el mercado.

Para Herrera, Melina y Noreña (2022), en su artículo “Análisis del periodismo ambiental de la prensa en tiempo de pandemia en Colombia” asegura que los medios suelen informar acorde a sus propias percepciones siendo distribuidas en algunas plataformas. Usando metodologías a partir de categorías periodísticas y despliegue en el marco de una convergencia.

Según Alcántara (2015), en su tesis “Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP noticias y El Comercio”, los medios de prensa escrita han utilizados sus recursos digitales para poder difundir sus contenidos, tal ha sido la forma que los periódicos han cambiado sus redacciones y por ende el modo de trabajo de sus colaboradores. En su investigación hacen notar que los periodistas manejan nuevos perfiles de trabajo debido a la exigencia que conlleva la evolución digital. Según los autores, el periodista asume transferencia de tareas, teniendo que realizar diferentes roles como fotógrafo, editor de audiovisual, redactor web, entre otros; haciendo mención a las infografistas, ya que antes trabajaban exclusivamente en las ediciones impresas, sin embargo, ahora deben realizar labores para la versión web del diario. Otro ejemplo clave para entender las nuevas funciones de los profesionales frente a la nueva convergencia digital de los medios escritos son los periodistas de televisión.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la influencia de la convergencia digital en el desarrollo de los medios de prensa escrita, Lima 2021?

1.2.2 Problemas específicos

¿Cuál es la trascendencia de la convergencia digital en la evolución de los medios de prensa escrita, Lima 2021?

¿De qué forma influye la convergencia digital en la adaptación de los medios de prensa escrita, Lima 2021?

¿Cuál es la importancia de la convergencia digital en la calidad informativa de los medios de prensa escrita, Lima 2021?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Analizar la influencia de la convergencia digital en el desarrollo de los medios de prensa escrita en Lima 2021.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la trascendencia de la convergencia digital en la evolución de los medios de prensa escrita, Lima 2021.

Identificar de qué forma influye la convergencia digital en la adaptación de los medios de prensa escrita, Lima 2021.

Determinar la importancia de la convergencia digital en la calidad informativa de los medios de prensa escrita, Lima 2021.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Teórica

Los resultados de la presente investigación se analizan a la luz de las teorías existentes de la comunicación y se diseña como un aporte al conocimiento sobre los cambios producidos en el procesamiento, producción y distribución de la información de los medios de prensa escrita durante el año 2021 a causa de la Convergencia Digital.

1.4.2 Metodológica

Este trabajo investigativo tiene un enfoque cualitativo en el Análisis de la convergencia digital en el desarrollo de los medios de prensa escrita en Lima 2021, debido al proceso de la investigación de describir, analizar, recopilar información de fuentes teóricas y de entrevistados.

1.4.3 Práctica

La investigación está encauzada en analizar la convergencia digital en los medios de prensa escrita. Esto permitió conocer qué tanto ha evolucionado la prensa escrita para adaptarse a esta convergencia digital.

1.5 Delimitación de la investigación

1.5.1 Temporal

La presente investigación sobre el Análisis de la convergencia digital y su influencia en el desarrollo de los medios de prensa escrita” se inició en el mes de diciembre del año 2022 y culminó en marzo del 2023

1.5.2 Espacial

Esta investigación se desarrolló en el distrito del Cercado de Lima, Perú.

1.5.3 Social

Para la presente investigación se estudió las empresas de medios de prensa escrita, se analizó el comportamiento y desempeño de los profesionales frente a la convergencia digital.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Histórico

2.1.1 *Marco histórico de la Convergencia digital.*

Para el autor Henry Jenkins (2008), en su libro “Convergence Culture” puntualizó que la palabra convergencia describe cambios tecnológicos, industrial, social y cultural en base a quienes se desarrollen dentro de ello.

La convergencia digital ha ido avanzando de la mano del internet generando un flujo de contenidos a través de diversas plataformas en base al comportamiento migratorio de los usuarios que deciden usar al mismo tiempo algunas aplicaciones, páginas web en diferentes dispositivos gracias a la conectividad, entendiendo esto como un mecanismo de globalización.

En el año 1969 el internet se abrió al público. Sin embargo, tuvieron que pasar años para que la *www*. llegue a Perú, recién en el año 1995 se abrió camino a la revolución tecnológica.

En el Perú, la convergencia digital tiene su origen en la década de los 90, no obstante, este boom se dio gracias al avance del internet, siendo Tim Berners-Lee quien crea la *World Wide Web* (*www*) para dar paso a la escritura y el servidor a fines de 1990. Cabe señalar que ARPANET (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) fue uno de los pioneros en crear conexiones tecnológicas entre 4 dispositivos de diferentes países.

La Red Científica Peruana en sus siglas R.C.P. fue el primer proveedor en hacer llegar este avance tecnológico a Perú. Dicho país tuvo acceso a la *World Wide Web*, creándose en el año 1991 la primera cabina en el Centro Cultural Ricardo Palma con varias computadoras, siendo usadas mayormente por los estudiantes de la época. Desde esa fecha el Perú formo parte de la evolución tecnológica.

Ya con la buena acogida que tuvo el internet en los ordenadores se fueron visualizando mayores avances y comportamientos de la población frente a este nuevo estímulo de vida. En corto tiempo ya eran 10 millones los computadores conectados a la misma red en busca de satisfacer sus curiosidades.

Para hablar de convergencia digital en la actualidad debemos puntualizar qué tipos de páginas, aplicaciones y redes mantienen ese interés en la población. Hasta la fecha es Google quien se mantiene vigente como uno de los principales buscadores en el mundo. Esta página fue fundada en 1998.

Ya en el año 2001 aparece Wikipedia y en el 2004 nace para quedarse la red social más usada, Facebook. Luego fueron creándose más redes sociales, pero muchas fueron compradas por esta compañía. Desde el año 2005 la plataforma You Tube empezó a ganar mucha popularidad y al día de hoy se ha convertido es la principal plataforma de contenido audiovisual del mundo.

Con el desarrollo tecnológico se dio la aparición de los primeros teléfonos inteligentes modernos a finales de la década del 2000, los cuales tomaron un papel importante en la convergencia digital. Los principales sistemas operativos hasta la actualidad son iOS y Android los cuales fueron lanzamos en el 2007 y 2008 respectivamente, haciendo más conocidas la web móvil, o web en aparatos portátiles.

En 2009 aparece WhatsApp la aplicación de mensajería instantáneo de mayor conectividad en el mundo. Gracias a ello se fue creando más aplicaciones con el mismo objetivo, pero esta vez repotenciando su calidad de contenido acorde al gusto y estilo del usuario. En 2010 se creó Instagram y en 2016 vio la luz Tik Tok.

Es gracias a la aparición de las redes sociales que la convergencia digital tomó mayor fuerza y protagonismo, pasar de lo análogo a lo digital y dentro de ello hemos visto evolucionar la red 2.0 a la 3.0.; este último se refiere a poder tener acceso a un mismo contenido en diferentes dispositivos mediante el uso de redes sociales y aplicaciones en simultáneo.

Para Sola Pool (1983) en su libro *Technologies of Freedom*, la convergencia digital es un proceso llamado convergencias de modos ya que está entrelazada entre dos puntos, ya sea los teléfonos u otros aparatos y las comunicaciones de masas.

2.1.2 Marco histórico de los Medios de prensa escrita.

Para Clément (2006), en su libro “Aproximación al Diario de Lima (1790 – 1793) y a Jaime Bausate y Meza, su autor”, refiere que la prensa escrita en Perú empezó a difundirse a mediados del año 1743 con “La Gaceta de Lima” cuyo corte periodístico era la difusión de hojas ocasionales o coyunturales de tipo noticia, sucesos, pero su poca presencia en tirajes hizo que no fuese considerado como un verdadero periódico.

No obstante, fue a partir de 1970 que aparecieron varios periódicos libres que no formaban parte de los órganos del gobierno u otra entidad. Uno de los primeros medios de prensa escrita fueron el “Diario de Lima” y el “Mercurio Peruano de Historia, Literatura y Noticias públicas”, luego en 1791 surgió el “Semanario Crítico”.

A mediados del siglo XIX aparecieron los principales periódicos como “El Nacional”, “El Perú ilustrado”, “La revista Nacional” “El correo del Perú”, “El

Comercio” en el año 1839, este último ha seguido vigente frente a los cambios drásticos de la digitalización, señala Velásquez (2009), en su libro “La República del papal, Política e imaginación social en la prensa peruana del siglo XIX”.

En esa misma época el diario oficial “El Peruano” fue fundado en 1825 difundiendo noticias y novedades de corte político, siendo este según el Instituto Reuters, uno de los diarios con mayor nivel de confianza en Perú, en su último estudio en el año 2021.

En la actualidad existente diversos medios de prensa escrita, algunos de estilo tradicional y otros de corte popular. En Perú existe un aproximado de 82 diarios y en Lima existente 22 diarios vigentes, entre digitales e impresos, esto según el estudio del Instituto Reuters.

Para Martínez y Villanueva (2019), en su tesis “Características del periodismo digital en Facebook del distrito de Huacho”, la convergencia ha provocado que los diarios de prensa escrita se adapten a las nuevas formas de difusión, una de ellas es usando los dispositivos tecnológicos. Es por ello que varios diarios como Publimetro, Perú.com, Diario uno, entre otro tomaron mayor protagonismo en la difusión digital, siendo los aparatos tecnológicos las principales herramientas.

2.2 Antecedentes teóricos

2.2.1 Nacionales

Martínez y Villanueva (2019), en su tesis “Características del periodismo digital en Facebook del distrito de Huacho - 2019”, se refieren a que el periodista debe usar las plataformas que se ajusten a su necesidad informativa, ya que en esta sociedad tecnológica el público no solo desempeña una labor de consumidor, también participa.

La tesis en mención se desarrolló bajo un enfoque cualitativo, permitiendo conocer la forma en cómo se acerca el profesional a su público, usando herramientas multimedia como vídeo, audio, imagen, etc.

Se relaciona con el presente trabajo de investigación debido al análisis de las nuevas plataformas digitales usadas por el periodista frente a esta convergencia tecnológica, permitiendo conocer el aporte de las redes sociales como medio informativo.

Alcántara (2015), en su tesis “Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y el Comercio”, se centra en la crisis que afronta un medio de comunicación por adaptarse frente a los constantes cambios digitales. Mostrando que las empresas periodísticas deben encontrar la forma de estar vigente en este mundo digital.

La tesis en mención se desarrolla con enfoque mixto descriptiva, la cual permite dar a conocer cómo están trabajando los medios y los profesionales en la actualidad frente a las nuevas exigencias del público lector.

El aporte al presente trabajo favorece ya que nos permitirá evaluar las nuevas metodologías empleadas por parte del periodista, teniendo en cuenta que el contenido dado al público dependerá del uso de las herramientas digitales.

Alcántara (2015), en su tesis “Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP Noticias y El Comercio” detalla lo importante que es adaptarse al cambio digital, ya que ello implica que los periodistas y medios de comunicación puedan quedar sin trabajo si es que no se adaptan a las nuevas tecnologías. En todo caso muestra que el periodista debe evolucionar su forma de trabajar y de informar ante esta nueva convergencia tecnológica. Se sabe que esta nueva era es de los jóvenes que son nativos digitales, sin embargo, para los periodistas de antaño es todo un reto adaptarse a este proceso de transición, pero no imposible.

Esta tesis es realizada bajo la metodología cualitativa descriptiva usando entrevistas de expertos en el tema quienes nos muestran sus experiencias ante estos nuevos perfiles periodísticos. La relación que mantiene esta investigación con mi tema es que se puede notar que todo aquel profesional de las comunicaciones debe emplear nuevas técnicas de difusión para estar vigente en esta nueva era digital.

Castro (2021), en su tesis “Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso 3 histórico del Callao 2021”, plantea que el uso de las nuevas tecnologías de la información es fundamental en esta sociedad para hacer llegar la información correcta al público en este caso del sector turismo.

El trabajo de investigación se ha realizado bajo la metodología cualitativa usando plataformas digitales de entrevistas. Esta tesis tiene relación con el presente trabajo ya que busca mostrar lo importante que es la implementación tecnológica para poder hacer llegar la información correcta en las plataformas de diferentes medios y así seguir vigente en este proceso de evolución digital.

2.2.2 Internacionales

Novomisky (2019), en su tesis “La marca de la convergencia. Medios, tecnología y educación”, sustenta que los medios de comunicación se deben adaptar a las nuevas generaciones que integran nuestra vida. La tesis en mención se desarrolló con enfoque de análisis teórico, realizando ensayos en busca de una narrativa donde le permitió

conocer la relación entre los medios y las nuevas tecnologías y así analizar el desarrollo de las nuevas plataformas.

El aporte al presente trabajo de investigación es que nos muestra el tipo de transformación social de la que atravesamos, generado por la digitalización, es por ello que los medios deben elaborar herramientas para acoplarse.

Cardoso (2017), en su tesis “Consumo de noticias de medios digitales en Facebook”, analiza el efecto que tienen las redes sociales como herramienta de información digital usadas por las nuevas generaciones que buscan contenidos más versátiles, pero confiables. La tesis en mención se desarrolló bajo el enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo, diseño no experimental y de tipo básica mostrando que los jóvenes son los usuarios más activos de esta red social, usando esta plataforma con fines profesionales.

Favorece al presente trabajo de investigación debido al análisis realizado, ya que nos muestra lo importante que son las plataformas digitales al momento de ser usadas como medio informativo por parte de la prensa. También el modo en cómo llega la información al receptor, en este caso el usuario.

Loja (2019), en su tesis “Análisis del uso de las TIC y su influencia en el periodismo investigativo”, detalla la importancia del uso de las tecnologías de la información y su modo influyente en el accionar de los periodistas. Nos detalla cómo estos profesionales han empleado técnicas de difusión.

La tesis se desarrolla bajo un enfoque descriptivo, explicativo y no experimental permitiendo conocer el aporte que genera el uso de las nuevas tecnologías y el impacto que traen en el comportamiento informativo de los profesionales de la comunicación.

Se relaciona con el presente trabajo de investigación debido al análisis de la aplicación de las TIC como un medio para transmitir la información por parte de la prensa.

Ramos (2014), en su tesis “El uso de las herramientas informáticas del periodismo 2.0 y las habilidades del estudiantado de la carrera de la comunicación”, detalla que los periodistas deben evolucionar frente a las nuevas vías de información digital, esto va a depender de las nuevas técnicas y formas de producir un contenido para diversas plataformas audiovisuales.

La tesis en mención se desarrolló bajo un enfoque descriptivo, lo que permitió saber a profundidad cómo las nuevas generaciones usan las nuevas herramientas informáticas del periodismo 2.0.

Favorece al presente trabajo, mediante el análisis de cómo el periodista aplica técnicas que puedan generar una mayor percepción del contenido usando nuevos instrumentos para acoplarse a las redes sociales existente en el internet.

2.3 Bases Teóricas

2.3.1 Bases teóricas de las categorías

2.3.1.1 Bases teóricas de la Convergencia digital.

La convergencia digital se ve como la interrelación de herramientas digitales con el fin de potenciar contenidos para que sean más versátiles y dinámicos, agrupando para ello elementos multimedia y redes comunicativas como medios de comunicación.

Desde la Teoría de los efectos propuesta por Durkheim, Weber y Horkheimer (1967), se sabe que los medios de comunicación son una fuente de influencia y está controlado por determinados grupos, adaptándose a las nuevas tecnologías con la finalidad de hacer llegar la información sin importar el efecto que produzca. Esta teoría guarda relación con el proceso de la convergencia digital en la que los medios de prensa escrita buscan consolidar su presencia a través de su información en las diferentes plataformas digitales de interacción.

Según Aguado (2004), en su libro “Introducción a las teorías de la comunicación y la información”, afirma que la convergencia tecnológica no es un fenómeno aislado del contexto sociocultural, según el autor se debe tomar conciencia del uso de las teorías comunicacionales al transmitir, almacenar y gestionar información. Así también Aguado indica que el desarrollo e innovación de dispositivos tecnológicos, solo se ven subvencionados bajo los parámetros previos de la aplicabilidad, compatibilidad y convergencia de los mismos, lo que sustenta en parte la premisa del autor del desarrollo de herramientas de difusión de contenido, cuyo objetivo es generar mayor consumo reflejado en la interacción.

Para Jenkins (2008), en su obra “Convergence Culture”, la palabra “Convergencia” es usada para entender los cambios culturales, tecnológicos, sociales, y digitales en relación a quienes se dirijan a ello. Es por ello que al respecto indica que la convergencia digital es flujo de contenidos a través de plataformas tecnológicas.

Según Nafría (2018), en su libro “La reinversión del The New York Times” comenta que los medios de comunicación se encuentran inmersos en la búsqueda de nuevos modelos de negocio. El mencionado diario representa un caso de transformación con la finalidad de hacer rentable el periodismo frente a la digitalización.

El objetivo de Nafría es visualizar las estrategias comunicativas, industriales y editoriales que hicieron que el diario se haya reinventado hasta posicionarse como uno de los medios de comunicación con un modelo de negocio adaptado para esta nueva convergencia digital.

Jenkins (2008), en su libro “Convergencia cultural” nos cuenta sobre las transformaciones culturales que se dan con el pasar del tiempo. Este cambio sociocultural se da por la afluencia de los medios informativos en las diversas plataformas existente en el internet o también llamada web 2.0.

Para Llinás (2016), en su libro “La convergencia tecnológica audiovisual y la divulgación científica” indica que, gracias al internet, los medios de comunicación y las redes sociales pueden difundir de forma más fácil su contenido informativo, ya que cualquier persona con una cámara o un celular smartphone puede elaborar un contenido audiovisual.

Diamandis y Kotler (2021), en su libro “El futuro va más rápido de lo que crees” habla del cambio drástico que vive la humanidad frente a la convergencia tecnológica. Los autores nos muestran que las nuevas tecnologías impactarán en nuestra vida y quehacer cotidiano, generando nuevas oportunidades para los innovadores que demuestren capacidad de adaptación. Según los escritores del presente libro, todas las profesiones estarán entrelazadas gracias a esta convergencia tecnológica.

Atlante y Gómez (2012), en su libro “Periodismo y convergencia tecnológica” nos habla del desempeño del periodista frente a las herramientas entre las nuevas tecnologías y los medios de información. Esto origina que se debe examinar los géneros periodísticos para que puedan ser usados frente a esta nueva era digital.

Para Iglesias (2020), en su libro a “La convergencia digital en América. Un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones” la convergencia digital aumenta el flujo de la información redireccionándose en diferentes aparatos tecnológicos donde el público pueda interactuar mediante texto, imágenes, vídeo en tiempo real o a larga distancia.

2.3.1.2 Bases teóricas de los Medios de prensa escrita.

A partir de la Teoría de los efectos limitados propuesta por Lazarsfeld y Merton (1986), se tiene claro que los medios de comunicación ya no tienen mucha influencia sobre la sociedad de masas. A partir de ello los medios de prensa escrita deben tener como punto de partida la credibilidad y la veracidad como parte del desarrollo de su información, ya que actualmente la sociedad tiene la capacidad, a partir de principios

selectivos, de recepcionar, consumir y redistribuir la información percibida por los medios de comunicación y lo hace a través del uso herramientas de contraste y verificación proporcionada por plataformas de medios o de redes sociales.

Según Scolari (2008), en su libro “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva” menciona que el medio tiene que adaptarse a la escritura digital que existe en cada plataforma web, la misma que se encuentra en constante evolución. Según el mismo autor son los medios quienes organizan la estructura de la información como parte de una estrategia diseñada a partir de los elementos que conforman la hipermedialidad del contenido, generando así la interacción entre el medio y los usuarios.

Ramírez y Marquina (2016), en su libro “Comunicación y diseño en la prensa impresa” afirman que en la actualidad imperan los gráficos e imágenes en los medios de comunicación impresos y digitales para informar de manera rápida y eficiente cada noticia. Para el autor estamos en una cultura visual y por ello la prensa escrita tiene diferentes presentaciones al momento de informar.

Flores (2017), en su libro “Periodismo en nuevos formatos. Estados del arte del ciberperiodismo, narrativas y tecnologías emergentes” nos menciona que debido a la nueva realidad periodística que afrontan los medios tradicionales frente a las nuevas tecnologías, el periodista debe transformar sus técnicas de redacción. Para el autor este cambio se debe dar desde las facultades en las universidades. De esa forma saldrían preparados ante esta nueva era cibernética.

Para Kother y Armstrong (2013), en su libro “Fundamentos de Marketing. 11^o edición”, la difusión mediante el marketing digital debe ser una de las principales herramientas para la prensa escrita en su proceso de convergencia tecnológica. Las empresas que se dedican a las telecomunicaciones deben invertir en este cambio promoviendo contenido nuevo.

Para García (2015), en su libro “Comunicación en la sociedad red. Teorías, modelos y práctica”, el internet está modificando el modo de trabajo y el cómo nos comunicamos en esta era digital. La sociedad red no solo se basa en el desarrollo tecnológico, sino en la interacción entre la política, cultura, educación entre otros. Teniendo que adaptarse a las necesidades de los nuevos usuarios.

Jaraba (2016), en su libro “Twitter para periodistas” nos muestra cómo el periodismo ha ido posicionándose y cambiando debido a esta nueva era digital. Siendo esta una de las primeras redes sociales en ser usada por la prensa escrita, televisiva y

radial para hacer sentir su presencia tecnológica debido a su rapidez, concreción, brevedad al momento de alcanzar una información al público. Y así es como el periodista busca mayor comodidad al momento de trabajar y mantenerse conectado, en la actualidad ya existe innumerables redes usadas por los profesionales.

2.3.2 Bases teóricas de las subcategorías

2.3.2.1 Convergencia digital

2.3.2.1.1 Evolución.

Scolari (2024), en su libro “Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia” afirma que estamos atravesando un Ecosistema Mediático mediante un modelo reticular, a través de una red donde confluyen los distintos canales informativos online, aplicando la nueva teoría evolutiva por parte de los medios para hacer llegar la información a nuevos lectores, que comentan, producen y participan en las diferentes plataformas multifuncionales que integran entretenimiento, información, etc.

Ianni y Romani (2018), en su libro “El consumidor tecnológico: la emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia” nos hablan sobre los cambios que se han manifestado en los distintos medios de prensa. Según los autores la evolución no tiene una guía determinada, es por ello que lo califican como “tecnología de comunicación de alta definición” y por ello está en constante desarrollo; empleando los soportes tecnológicos de equipamientos y plataformas digitales disponibles. Gutiérrez (2018), en su libro “Tecnologías de la información: un enfoque interdisciplinario” afirma que todo proceso tecnológico lleva estructuras fundamentales. Las tecnologías de la información van teniendo con el pasar del tiempo una base de datos que permiten que vayan evolucionando mediante los elementos que los integran. De esa forma se podrá saber qué impacto tiene en la sociedad.

D’Andrea (2017), en su libro “La convergencia de las tecnologías exponenciales & la singularidad tecnológica” nos habla sobre el avance de la tecnología y el impacto que trae en nuestra sociedad que busca adaptarse ante esta evolución digital. Para el autor las tecnologías deben de servir para resolver factores socioeconómicos, es por ellos que las telecomunicaciones deben tener responsabilidad social.

Para Cabrera (2010), en su libro “Evolución tecnológicas y cibermedios” nos cuenta que la evolución tecnológica tiene influencia en los procesos de comunicación, sobre todo en los cibermedios o plataformas del internet. Para la autora, esta evolución constante significa analizar el desempeño del periodista y que aplicaciones usa para el proceso de comunicación.

2.3.2.1.2 Adaptación.

Irigaray, Ceballos y Manna (2018), en su libro “Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes”, nos comentan que los medios digitales presentan nuevos consumos de información, es por ellos que se deben aplicar nuevas herramientas interactivas, redacciones para medios web, redes sociales entre otros que permitan un mayor entendimiento por parte del consumidor.

Rissoan (2019), en su libro “Redes Sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación”, afirma que las infinidad de redes existentes forman parte de los medios de comunicación. Mientras más ha ido evolucionando la sociedad, mas no hemos adaptado a convivir y usarlas. Este caso no es muy lejano a la prensa siendo este un desafío para ir acoplándose a la convergencia tecnológica.

Dromi (2018), en su libro “Telecomunicaciones y convergencia tecnológica” analiza el avance tecnológico y su adaptación socio-económico. Para el autor, los medios de comunicación deben adaptarse al nuevo modelo tecnológico mediante la inversión económica, esto implica actualizar sus herramientas, Por otro lado, también hace mención que las empresas de telecomunicaciones deben velar por los sectores más vulnerables de la población para que no queden fuera de esta evolución tecnológica y lleguen a adaptarse a este cambio de forma equitativa.

Cerezo (2018), en su libro “Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio” nos habla sobre lo importante que es para los medios adaptarse a este cambio digital. Para el autor esta sociedad tecnológica está inmersa en su propio ecosistema de creación de contenido, quienes usan estas nuevas plataformas son los que controlarán la distribución global de la información. Es por ello que, para el escritor, los medios se están volviendo estructuras líquidas, y quienes sobrevivan a este cambiante escenario serán los que se adapten a estas nuevas reglas digitales.

Según Meneses (2016), en su libro “Periodismo convergente: tecnología medios y periodistas en el siglo XXI” nos describe que el cambio que hay del periódico impreso a su redacción digital es una convergencia de baja intensidad. Esto debido a que los mecanismos de las empresas no consiguen adaptarse del todo a esta nueva era, ya que dejan de lado su criterio noticioso tradicional. Para la autora, el periodista convergente es quien logra incorporar la tecnología digital para producir noticias sin perder su estilo profesional.

2.3.2.1.3 Calidad Informativa.

Según Cohen (2019), en el libro “Los medios de comunicación y las áreas

protegidas” habla de la importancia de saber componer una noticia con todo el proceso de la producción informativo-comunicativa. Aplicando metodologías acordes a las nuevas tecnologías donde se conceptualiza, y valora la calidad informativa que se le está brindando a la ciudadanía. Esto debido a la rápida manifestación de las redes con tabletas, entre otros dispositivos sin medir su calidad de información.

Orozco (2019), en el libro “TVMorfosis 8: Periodismo en la era de la posverdad”, nos explica que la sociedad está viviendo una era de posverdad, donde los profesionales deben producir contenido de calidad en sus diversas plataformas y así evitar noticias falsas o *fake news*. Para el autor los elementos para brindar una información de calidad deben ser el contraste de fuentes, la verificación de información recopilada, el recurrir a distintos géneros periodísticos con la finalidad de brindar contenido verídico. Según Orozco, el profesional debe cumplir un papel como actor en la construcción de contenidos multimedia generando el interés de los usuarios a través de técnicas como el *Clickbait*.

Espuny (2021), en su libro “Las redes sociales como medio de comunicación” nos comenta que, debido al auge de las redes sociales, los medios de comunicación se han adaptado a esas plataformas para llegar a su público. Sin embargo, algunos no llegan a brindar calidad informativa en su contenido ya que no existe un filtro o un ente quien regule esa actividad.

De Camargo y Tavares (2020), en su libro “Democracia en sociedades digitales” nos explica que es necesario aplicar estrategia para regularizar el contenido, especialmente en la manera en que se usan los espacios digitales como las redes sociales para informar. Según los autores, de esa forma tendremos mejor calidad en la información y el material que presenten los medios de comunicación en las distintas plataformas digitales tendría mejor textura informativa.

Aguirre (2016), en su libro “Ética de los medios de comunicación” nos hace hincapié en la importancia de la calidad del contenido presentada por el periodista al público. Es el público quien pide estar bien informado, es por ello que la empresa de telecomunicaciones debe ser meticolosos al momento de transmitir alguna información, más aún en esta era de multimedialidad digital.

Grillo (2020), en su libro “Identidad e identificación en la era de las redes” nos explica mediante conceptos el funcionamiento de los dispositivos y herramientas modernas acorde a la era que estamos afrontando. Utilizando datos, imágenes y todo lo que esté a nuestro alcance para ofrecer un mejor contenido sin perder la esencia informativa. Para el autor esta era tecnológica implica realizar prácticas digitales que

conlleve a informar sin previa regularización de la información.

2.3.2.1 Medios de prensa escrita

2.3.2.1.1 Técnicas de información.

Para Galán (2018), en su libro “Empresa Informativa XXI, planificación estratégica”, refuerza que una vez creada la información debe existir técnicas de cómo vender dicho contenido en cualquier plataforma. Siendo el Marketing digital una principal herramienta de difusión.

Para Bulloni (2022), en su libro “La precariedad del trabajo en la producción audiovisual en tiempos de la pandemia en Argentina.: nuevos y viejos desafíos sindicales” señala que la información que se debe dar a la población se debe dar bajo parámetros y técnicas para no causar confusión en los lectores, y de esa forma no generar daño alguno. Para el autor, la prensa online debe de ser más llamativa para generar interés, es por ello que debe haber una constante evolución en las técnicas y herramientas que usa el periodista.

Garrand (2009), en su libro “escribir para multimedia y web” detalla que el periodista tiene dificultades para redactar en plataformas multimedias, ya que cada espacio web tiene su propio formato y público. El autor nos describe que el periodista debe acoplarse a las nuevas técnicas usadas por los periodistas nacidos en esta nueva sociedad digital.

Ríos, Barbosa y Páez (2020), en su libro “Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento” detalla que el periodista va ligado a los cambios y se debe de tener claridad frente a cómo se abordarán cada una de las temáticas durante la convergencia digital. Para los autores la gran mayoría de los medios de que trabajan a la par entre los textos manuales y los digitales hay una falta de técnica de información, ya que hay una gran cantidad de textos que no han sido adecuado al nuevo formato digital.

Mayoral (2013), en su libro “Redacción periodística. Medios, géneros y formatos” nos explica cómo se debe redactar un contenido de cualquier tipo periodístico. El autor plantea tener una visión actualizada de lo que vamos a abordar, desde las noticias, blog, columnas, reportajes, etc. siempre respetando el estilo, técnicas informativas del periodista frente a cualquier soporte, ya sea televisivo, radial, escrito, o en web.

2.3.2.1.2 Plataforma digital.

Pérez de los Cobos (2018), en su libro “El trabajo en plataformas digitales. Análisis sobre su situación jurídica y regulación futura” afirma que trabajar en plataformas digitales constituye una realidad económica y social pujante. Los

profesionales en cualquier rama laboral deben utilizarse todo tipo de herramientas digitales. Para el autor es importante que el periodista sepa actuar frente a las nuevas redes de información.

Moreano (2018), en su artículo “La evolución de los medios digitales, pasa por el replanteamiento del modelo de negocio”, comenta que los medios tienen la necesidad de encontrar nuevas vías digitales, donde la velocidad, el espectáculo y la viralización son características de las plataformas digitales, donde las empresas buscan nuevos retos de modelos de negocios, generando nuevos espacios en este ecosistema digital, muchos de ellos recurriendo a las teorías comunicacionales.

Bammel (2019), en su libro “del Papel a las Plataformas: Edición, la propiedad intelectual y la revolución digital”, señala que la red ha pasado a formar parte de nuestro día a día. El crecimiento de esta ha permitido que la información de distintos medios llegue a diferentes usuarios. El internet ha obligado que exista nuevas formas de organización de contenido en las plataformas digitales. Sin embargo, para el autor este no ha mejorado la tecnología que utilizamos, sino ha permitido que más usuarios puedan acceder a las diversas fuentes de información, es allí donde algunos no reconocen la propiedad intelectual.

Rissoan (2019), en su libro “Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación” nos muestra que el profesional debe planear y esquematizar mejor el contenido que le ofrece al público mediante redes sociales. Las redes sociales tienen un enfoque global, pero es solo una parte de lo que nos ofrece la red en la web 2.0, 3.0. es por ello que el autor indica conocer las plataformas y de esa forma brindar una información de calidad.

Moreno (2018), en su libro “Cómo triunfar en redes sociales” nos instruye de cómo un profesional debe usar las redes sociales para llegar al público. Las redes sociales nos permiten conectar con mayor facilidad, es por ello que debemos conocer a profundidad cada aplicación digital y de esa forma sacarle el máximo provecho. Esto permitirá desarrollar un mejor contenido en las diversas plataformas digitales.

Monserrat, Sabater y Ramos (2017), refuerzan ese concepto en su libro “Planificación estratégica de la comunicación en Redes sociales” donde hace mención a la importancia de saber usar nuestras herramientas para definir estrategias y acciones frente a las metas trazadas por parte de las empresas de telecomunicaciones. Usar el marketing digital en las redes es una vital herramienta de estrategia frente a las nuevas plataformas.

2.3.2.1.3 Perfil profesional.

Pacios (2013), en su libro “Técnicas de búsqueda y uso de la información” hace mención que el profesional debe adquirir conocimientos de fuentes de información fidedignas. Para el autor, el periodista debe gestionar debidamente la información encontrada en la red, ya que estamos inmersos en distintas teorías comunicacionales, de esa forma, el profesional hará uso ético de la información encontrada al momento de emitir un juicio crítico.

Gonzales (2019), en su libro “Medios de comunicación. ¿A servicio de quién?”, hace mención que los profesionales toman una postura por distintos intereses, ya que aquellos son direccionados a lo ideológicos, políticos, económicos, entre otros, olvidando la esencia de la ética periodística. Siendo las nuevas plataformas digitales un espacio poco vigilado.

Balderrama, Pérez y Arévalo (2019), en su libro “Deontología periodística. Un camino urgente a seguir” afirma que debido a la ampliación de internet las empresas de medios escritos deben capacitar a sus colaboradores para que tengan un nuevo perfil profesional frente a este cambio digital. Para el autor es importante mantener la deontología en todas las profesiones, asegurando que la ética profesional es el mejor perfil de un periodista.

Para Riva (2013), en su libro “Manual del nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital” nos instruye mediante técnicas y herramientas sobre cómo debemos esquematizar y armar un buen contenido periodístico. El perfil del periodista debe de seguir su línea neutral frente a un tema, más aún cuando todo lo escrito se difunde de manera veloz mediante las redes digitales. Para el autor todo periodista debe de incluir en su perfil profesional la responsabilidad social.

2.3.3 Características de las categorías

2.3.3.1 Características de la Convergencia digital

Para Doueihi (2010), en su libro “La gran conversión digital” señala que una de las características que presenta es que se está modificando la forma de difusión, definiendo nuevas realidades que aportan a la cultura digital.

Trabado (2020), en su libro “Transformación digital, la nueva estrategia empresarial del siglo XXI” asegura que una de sus principales características es que toda área que se sumerge en ello puede evolucionar al ritmo impetuoso de la tecnología. Hay algunas empresas que se quedaron fuera de este cambio y otras que faltan adaptarse debido al poco manejo de la tecnología.

Para Castro (2021), en su tesis “Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro histórico del Callao 2021”, destaca que el uso de redes sociales es fundamental para el desarrollo de los medios de comunicación u otra empresa que desee evolucionar en esta red digital.

Otra de las características que muestra la convergencia digital es que la población cada vez muestra más interés en ser parte de esta digitalización, ya sea por necesidad o por diversión más aun que estamos viviendo la época de la web 3.0. señaló Torres (2020) en su libro “Digitalízate, ¿Por dónde empezar?”.

Aprovechando el boom de la web 3.0 se puede destacar que ahora todas las empresas han aprendido a utilizar las nubes de información digital para salvaguardar alguna información que antes se preservaba disquete o en USB, memoria externa. La web 3.0 permite mayor aprovechamiento de la tecnología, esto según Riva y Anaya (2021) en su libro “Transformación digital”

2.3.3.2 Características de los Medios de prensa escrita

Una de las principales características de la prensa escrita en medios digitales es que estos pueden tener mayor difusión, sobre todo de aquellos medios que surgieron en la web 3.0, ya que nos encontramos dentro de un panorama regido por la irrupción de los nuevos formatos digitales, sostiene Caldevilla (2016), en su artículo “La prensa escrita como agente socializador”.

El mismo autor sostiene que la prensa escrita se convierte en prensa digital cuando transmite por redes, desplazando a la impreña clásica. La prensa escrita en web adopta características de forma y fondo de redacción.

Los escritores, Monserrat, Sabater y Ramos (2017), refuerzan ese concepto en su libro “Planificación estratégica de la comunicación en Redes sociales” donde hace mención que los medios deben usar nuevas herramientas para definir estrategias y acciones frente a las metas trazadas por parte de las empresas de telecomunicaciones.

Una de las características de los medios de prensa escrita es Usar el marketing digital en las redes como vital herramienta de estrategia frente a las nuevas plataformas y así hacer llegar su contenido sin quedar desactualizado.

2.3.4 Teorías sobre las categorías

2.3.4.1 Teoría sobre la convergencia digital

Para Solórzano y García (2016), en su artículo “Fundamentos del aprendizaje en red desde el conectivismo y la teoría de la actividad” señala el uso de la red y su aprendizaje de forma empírica y progresiva, maximizando el uso de las tecnologías.

Haciendo referencia a que el usuario se debe ver obligado a aprender a usar el sistema digital para estar conectado.

Castillo y Jiménez (2019), en su artículo “Teoría de aprendizaje, bajo la lupa TIC” nos muestra que todo alumno puede construir de forma autonomía o en colaboración con otras personas, la cual la puedan realizar a través de las TIC y no depender de un maestro o educador en aula. Esto demostraría que muchos de los nativos digitales ya estarían preparados para el uso de las nuevas tecnologías digitales y emplearlas en todo aspecto.

Para Martínez (2006), en su libro “Teorías de la comunicación” habla de la teoría de la globalización donde el aprovechamiento debe ser bien llevado frente a las exigencias digitales. Asimismo, se pone en contexto que en la educación debe usarse en el internet y el ciberespacio teniendo en cuenta la coyuntura social.

2.3.4.2 Teoría sobre los Medios de prensa escrita

Cáceres (2021), en su tesis “La comunicación y el modelo de Lasswel. análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales” afirma que bajo la teoría Hipodérmica se sostiene la forma de transmitir un mensaje o información a un conjunto de masa receptora y el reto de que estas lleguen de forma adecuada y sin alteraciones ni manipulación. De esa forma el usuario deberá aprender a sacar su propio juicio crítico.

Según Martínez (2006), en su libro “Teorías de la comunicación” asegura que bajo su teoría de medios funcionalistas se requiere que haya libre flujo de información y que todos tengan acceso a la verdadera información. Bajo esta premisa se debe conocer su función, como se produce, se transmite y se controlan los mensajes.

2.4 Definición de términos básicos

Teoría de la Comunicación

Es utilizada para planificar y ejecutar un mensaje para incidir en la percepción del receptor y delimitar su comportamiento frente a un espacio de intercambio de información. (Aguado, 2004).

Internet

Es una red masiva de redes intercomunicadas, infraestructura de redes que conecta a millones de computadoras unidas de forma global; formando una sola red en la que una computadora puede comunicarse con otra siempre y cuando estén las dos computadoras conectadas a Internet. (Snell, 1995).

Medios

Son instrumentos por el que se realiza el proceso de la comunicación de forma masiva. Dentro de estos se encuentra la prensa escrita, la televisión, la radio, las páginas

web y ahora ultimo las plataformas digitales con el fin de transmitir, enseñar, entretener, entre otras. (Trejo, 2000).

Digital

Para el autor es un sistema binario compuesto por unos y ceros permite almacenar, procesar y transmitir cualquier tipo de información. Se habla de sistemas digitales combinatoriales (Lazo, 2016).

Prensa

Es un conjunto de publicaciones que tienen como objetivo informar sobre diversos temas de interés público. Estas publicaciones periodísticas pueden ser de corte diario, mensual, quincenal. A esto se suma la prensa digital surgida del internet y reforzada por las redes sociales en los diversos dispositivos. (García, 2007)

Periodismo

Es una labor profesional que se basa en la recopilación, síntesis, análisis, procesamiento y publicación de datos actuales y coyunturales. y análisis de la información, ya sea en modo escrito, oral, visual o gráfico. (Manfredi, 2015)

Convergencia

Es el proceso de concentración e integración de redacciones que ha facilitado el uso de nuevas herramientas multimedios, lenguaje, métodos, mediante las telecomunicaciones. (Jenkins, 2009)

Hipertextualidad

Conjunto de elementos relacionados entre sí y organizados acorde a la red. Donde se unen palabras, sonidos, imágenes y datos, facilitando la lectura de la información. (Codima, 2001).

Multimedialidad

Integración de textos, imágenes, videos y sonidos en una misma unidad, exhibiendo un mismo relato periodístico en diversos medios. (Salaverría, 2003).

Ecosistema mediático

Conjunto de infraestructuras donde se reúne plataformas y dispositivos de acceso para las provisiones de contenido a través de la web. (Scolari, 2008)

Polivalencia

Entendida como el desempeño o prácticas profesionales por parte de un mismo periodista para elaborar noticias o contenidos en varios soportes, desempeñando varias funciones, como redactor, editor de videos, locutor, etc. (Salaverría y García, 2008).

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Las categorías y su operacionalización

3.1.1 *Identificación de las categorías y su definición*

3.1.1.1 Identificación

Categoría 1: Convergencia digital

Categoría 2: Medios de prensa escrita

3.1.1.2 Definición

Convergencia digital: Según Nafría (2018), en su libro “La reinversión del The New York Times: Cómo la ‘dama gris’ del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil”. comenta que Los medios de comunicación se encuentran inmersos en la búsqueda de nuevos modelos de negocio. El mencionado diario representa un caso de transformación con la finalidad de hacer rentable el periodismo frente a la digitalización El objetivo de Nafría es visualizar las estrategias comunicativas, industriales y editoriales que hicieron que el diario se haya reinventado

Medios de prensa escrita. Para Flores (2017), en su libro “Periodismo en nuevos formatos” nos menciona que debido a la nueva realidad periodística que afrontan los medios tradicionales frente a las nuevas tecnologías, el periodista debe transformar sus técnicas de redacción. Para el autor este cambio se debe dar desde las facultades en las universidades. De esa forma saldrían preparados ante esta nueva era cibernética.

3.1.2 Operacionalización de categorías

Tabla 1: Operacionalización de la categoría: Convergencia digital

CONVERGENCIA DIGITAL			
SUBCATEGORÍAS (DIMENSIONES)	SUBCATEGORÍAS 2 (INDICADORES)	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS
EVOLUCIÓN	INTERNET	¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?	Entrevista
	ELEMENTOS TECNOLOGICOS		
ADAPTACIÓN	FORMA DE ACERCARSE AL PÚBLICO	¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?	
	TIPO DE PUBLICO RECEPTOR		
CALIDAD INFORMATIVA	TIPO DE CONTENIDO	Desde su punto de vista ¿Cree usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?	
	VERACIDAD DE LA INFORMACIÓN		

Tabla 2: Operacionalización de la categoría: Medios de prensa escrita

MEDIOS DE PRENSA ESCRITA			
SUBCATEGORÍAS (DIMENSIONES)	SUBCATEGORÍAS 2 (INDICADORES)	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECIÓN DE DATOS
TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	PUBLICIDAD	¿A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente? ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?	Entrevista
	CONTENIDO MULTIMEDIA		
PLATAFORMA DIGITAL	REDES SOCIALES	¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?	
	REDACCIÓN		
PERFIL PROFESIONAL	ÉTICA PROFESIONAL	¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?	
	CAPACITACIÓN PROFESIONAL		

3.2 Tipo, nivel y diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de investigación

El estudio de investigación está desarrollado bajo un tipo básico. Según Hernández y Mendoza (2018), en su libro “Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas”, se refieren a la investigación cualitativa como una ruta donde se estudian fenómenos de forma sistemática. El estudio permite al investigador examinar hechos y revisar estudios previos, con la finalidad de generar una teoría que sea consistente de lo que se está observando.

El estudio corresponde a una investigación de enfoque cualitativo, Hernández y Mendoza (2018), se refieren como una ruta donde se estudian fenómenos de forma sistemática. El cual permite al investigador examinar hechos y revisar estudios previos, con la finalidad de generar una teoría que sea consistente de lo que se está observando.

Conforme a lo descrito por los autores, podemos visualizar que este enfoque permitirá desarrollar los objetivos propuestos para el análisis de la convergencia digital y su influencia en los medios de prensa escrita de Lima en el 2021.

3.2.2 Nivel de investigación

3.2.2.1 Descriptivo explicativo

La presente investigación es descriptivo explicativo sobre este proceso fenomenológico. Según Rodríguez (2015), en su libro “Fenómeno e interpretación” sustenta que mediante este trabajo se pone a prueba la capacidad de pensamiento hermenéutico frente a fenómenos que surgen de la experiencia generacional de los actores estudiados. Esto busca analizar todo tipo de hechos, cambios, experiencias que nos permitan comprender dicho fenómeno.

En esta investigación sobre el Análisis de la convergencia digital y su influencia en el desarrollo de los medios de prensa escrita de Lima, 2021, se observó detalladamente los cambios fenomenológicos que acarrea la convergencia digital en los medios de prensa escrita de Lima 2021.

3.2.3 Diseño de investigación

3.2.3.1 No experimental, interpretativo

La presente investigación tiene un diseño de investigación no experimental, para Álvarez-Risco (2020), en su libro “Clasificación de la investigación” se refiere a la observación de fenómenos en su hábitat natural, el análisis de esta debe realizarse acorde al contexto de hechos ocurridos.

Y es interpretativo fenomenológico, porque según Rodríguez (2015), en su libro “Fenómeno e interpretación” sustenta que mediante este trabajo se pone a prueba la capacidad de pensamiento hermenéutico frente a fenómenos que surgen de la experiencia generacional de los actores estudiados. Esto busca analizar todo tipo de hechos, cambios, experiencias que nos permitan comprender dicho fenómeno.

En esta investigación sobre el Análisis de la convergencia digital y su influencia en el desarrollo de los medios de prensa escrita, Lima, 2021, se observó detalladamente los cambios fenomenológicos que acarrea la convergencia digital en el comportamiento de ellos profesionales.

Uno de los cambios fenomenológico es el perfil que adapta el profesional frente a las nuevas plataformas digitales. Para algunos, adaptarse a esta nueva era le es fácil, sin embargo, para otros periodistas que durante todo su desempeño periodístico han usado netamente el papel como forma de difusión de las noticias, se les hace difícil maniobrar las redes sociales que son lo más popular en esta época.

Fuster (2019), en su libro “Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Avances en investigación cualitativa en educación” asegura que este enfoque fenomenológico debe ser totalmente interpretativo por parte del profesional, es por ello que el periodista comprende de forma subjetiva el suceso o acción realizada. Para algunos este proceso puede resultar agradable o nefasto de acuerdo a como interpreten su experiencia en este nuevo suceso.

La presente investigación contempla hechos y categorías que ya han ocurrido, este trabajo está basado en el análisis y recolección de datos para dar un aporte interpretativo a este hecho fenomenológico.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La unidad de análisis de la presente investigación son los gestores de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021. (cinco participantes)

Para Arias (2015), en su libro “El proyecto de investigación” la población se entiende como un conjunto de individuos, elementos, objetos de forma finita o infinita con características en común. El objetivo de estas es analizar, obtener información y generar conclusiones dentro de esta investigación.

3.3.2 Muestra

El tamaño de la muestra es la misma considerada en la población (cinco participantes). La muestra está constituida por periodistas que trabajan en medios de prensa escrita, periodistas de medios audiovisuales y sociólogos.

3.4 Método de Investigación

La presente investigación usó el método de investigación analítico y comparativo. Según Ramírez, Lopera y Ucaris (2017), en su libro “El método analítico. Volumen I: Formalización teórica” nos indica que es un procedimiento basado en los fenómenos de sus elementos para poder ser comprendidos, explorando el método analítico como camino y proceso para mostrar una opinión sobre las investigaciones.

Para Nohlen (2017), en su libro “Método Comparativo” nos señala que este procedimiento ayuda a la comprobación de hipótesis, no obstante ayuda a la interpretación valorativa de hallazgos empíricos para la comprobación crítica de teorías por medio de las analogías, similitud o contraste a partir de lo conocido para comprender nuevos fenómenos.

En esta investigación se analizó la influencia que tiene la convergencia digital en los medios de prensa escrita, ya que este es un proceso metodológico con teorías conocidas y de esa forma comparar el desenvolvimiento de los profesionales frente a estos cambios.

3.5 Técnicas de instrumentos de recolección de datos cualitativos

3.5.1 Técnicas

Para esta investigación se empleó las entrevistas como técnica de obtención de datos.

Para Escudero y Cortez (2017), en su libro “Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica”, la entrevista es la técnica con la cual el investigador recolecta datos mediante una conversación personalizada en torno a opiniones, creencias entre otras, relacionados al tema. Según el autor, en la técnica de entrevista se usa un conjunto de preguntas para analizar el resultado posteriormente.

De igual forma para Sánchez, Gonzales y Esmeral (2020), en su libro “Metodologías cualitativas en la investigación educativa. Colección Ciencias Sociales, serie: Educación y pedagogía” afirman que la técnica de la entrevista es vital para la recolección de datos. La entrevista permite recolectar información sobre acontecimientos y de esa forma poder conocer el punto de vista de cada entrevistado.

3.5.2 Instrumentos (*Validez, cualitativa o rigor científico*)

Fue una guía de entrevista conformada por preguntas abiertas que están asociadas con las subcategorías de la investigación, fueron contestadas por 1 periodista de prensa escrita, 1 comunicadora social, 1 redactora web, 1 directora de medios y 1 docente universitario en Lima. (Ver tabla 3)

3.6 Técnicas de análisis de datos

En la parte descriptiva se presentó en forma narrativa las tablas respecto de las entrevistas realizadas a cinco personas de distintas formaciones profesionales.

Luego se elaboró un resumen en mérito a las respuestas de cada pregunta de la guía de entrevista.

Finalmente se realizó la interpretación de cada una de las preguntas.

Tabla 3: Matriz de rigor metodológico (científico)

Preguntas	Credibilidad	Conformabilidad	Transferibilidad
¿Los investigadores discutieron su propio comportamiento y experiencias en relación con la experiencia de los informantes?	Sí, se hizo una reflexión a la respuesta y hay un cierto nivel de concordancia ya que todos coinciden en la importancia de la convergencia digital.		
¿Se utilizaron otros métodos (triangulación) en la recolección de datos para determinar la congruencia entre los resultados?	Se utilizó la técnica de entrevistas para verificar que la credibilidad de las respuestas y sus similitudes.		
¿Se analizó la transcripción fiel de las entrevistas a los informantes?		Sí, se analizó cada respuesta para confirmar su veracidad.	
¿Los contextos físicos, interpersonales y sociales fueron discutidos en la presentación del informe de investigación?		La convergencia digital es un proceso fenomenológico, por ello se estudia las reacciones de cada entrevistado.	
¿Los investigadores indicaron lo típico de las respuestas de los informantes?			Sí, hubo muchas similitudes en las respuestas.
¿Los investigadores examinaron la representatividad de los datos como un todo?			Sí, se examinaron los datos y en todos hay similitudes.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Descripción de los Resultados

A continuación, se presenta las respuestas obtenidas a través de las entrevistas realizadas. Durante el desarrollo de la esta investigación se realizaron 5 entrevistas mediante la plataforma virtual de videollamadas en Zoom, Facetime de Facebook y WhatsApp para salvaguardar la salud de nuestros expertos debido a la pandemia por el virus SARS-CoV.

Se invitó a cinco profesionales en el tema.

Entrevistados	Nombres y apellidos
Entrevistado 1	Melissa Gómez Torrecilla - Licenciada en periodismo
Entrevistado 2	Lilian Huamani Huamani - Licenciada en periodismo
Entrevistado 3	Brenda García Retamal - Redactora de RPP Web. Licenciada en periodismo.
Entrevistado 4	Fabiola Eyzaguirre - Licenciada en ciencias de la comunicación
Entrevistado 5	Íñigo García Bryce – Escritor de la revista Oiga y Caretas, Comunicador y docente universitario
Entrevistado 6	José Luis Leyva Ramírez – Reportero de televisión

4.1.1 Guía de entrevistas e interpretación.

Categoría: Convergencia digital.

Sub categoría: Evolución

1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Sí. el internet seguirá evolucionando y por ello los medios de comunicación se mantendrán en constante cambio y así nos permitirán seguir informados en este ambiente globalizado. de esa forma la información seguirá siendo inmediata.	Sí, el internet es solo la red. Son los medios que deben adaptarse a las nuevas plataformas que nos brinda el internet como las redes sociales. Las noticias llegan más rápido gracias a ello	Sí, el internet llegó para quedarse y gracias a ello estamos globalizados. Poco a poco estamos entrando a una era netamente digital donde todo será virtual, pero, para cierto sector, recordemos que el internet no llega a todos, hay zonas que ni radio tienen.	En efecto, el internet es parte fundamental de la convergencia digital. sí o sí los medios deben acoplarse a esta nueva era. sirve mucho ya que ayuda los medios de prensa escrita seguir vigente.	Sí. el internet es fundamental en todo aspecto. En esta era toda profesión necesita y requiere de ella. El internet nos facilita que podamos interactuar en las redes sociales para comunicarnos.	Sí. Seguirá evolucionando para darnos mayor amplitud de contenido y así permitirnos navegar con facilidad y seguir interactuando	Los expertos presentan similitudes en sus respuestas. están todos de acuerdo en que el internet es la base de la convergencia tecnológica.

Interpretación: La coincidencia es válida porque los avances tecnológicos se van dando con bastante continuidad, es por ello que el internet facilita el uso de las TIC. Solo depende de nosotros el aprender a usarlos. Para Castillo y Martínez (2019) demostraría que muchos deben aprender como materia fundamental el uso de estas.

2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Para que un medio siga vigente deben adaptarse a las nuevas plataformas. Sí o sí deben usar las nuevas aplicaciones tecnológicas. de esa forma segura vigente ante este público que es exigente con la inmediatez de la información	Claro. en un futuro no muy lejano toda la información será digital y si no nos adaptamos a esta nueva convergencia pues nos quedaremos fuera. sin trabajo. para los jóvenes que son nativos digitales es fácil, pero a los de antaño aún les cuesta.	Sí. todos debemos aceptar que trabajamos para medios con presencia digital. Entonces debemos usar sus herramientas. nosotros segmentamos nuestro público y le brindamos el contenido que sabemos que usarán.	Claro, por ejemplo, para que un medio escrito tenga más llegada debe estar en redes. Los medios locales son los que más les cuesta adaptarse ya que se requiere una inversión fuerte	Sí. todos los periodistas que están sumergidos en este medio digital deben interactuar con los nuevos elementos, dado que es su nueva herramienta de trabajo.	En efecto ya estamos sumergido a la red 3.0, por ende, hay nuevas herramientas para usar y fomentar mayor interacción entre el periodista convencional con la nueva red.	Los entrevistados coinciden en que todo profesional de la información debe usar las nuevas herramientas para desarrollar su trabajo.

Interpretación: Todo profesional debe aprender a utilizar las diversas plataformas digitales, adaptarse al modo de interacción que existe entre el público y las nuevas tecnologías de la información. Es por ello que el tipo de contenido debe ser interactivo y entendible.

Sub categoría: Adaptación

3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
El periodista debe estar a la vanguardia. aprender a usar las herramientas más demandantes. hay plataformas que exigen una cantidad de caracteres, o títulos cortos. o depende del tipo de ellas. Si es deporte, se debe saber que les agrada más y de qué forma llegar a ellos.	El saber usar las palabras correctas. el saber redactar para el público que los lee. darle lo que a ellos le interesa leer, pero de una forma profesional.	Cada plataforma tiene sus propias herramientas. somos nosotros que debemos adaptarnos a ellas. informar en Twitter es muy diferente que en la red que más se está usando ahora por los jóvenes que es Tik Tok	Debe usar todas las redes que hay en el internet. usar enlaces, usar hashtag para tener más llegada.	Debe usar todas las redes sociales que hay actualmente. en pocas palabras deben ser activos digitales	Usar las nuevas plataformas y estas están en las redes sociales. Con el tiempo aparecerán otras herramientas acordes a la web en las que estemos.	Los entrevistados presentan respuestas similares.

Interpretación: Coincido en que la mejor plataforma de difusión es la red social Facebook, ya que es una de las aplicaciones más usadas en la actualidad. Así Martínez (2018) señala el uso de la red es uno de los principales bastiones de difusión y se deben aprovechar al máximo

4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Claro. El periodista debe saber a qué público está informando. y de esa manera entregar el producto que será consumido.	Sí. por ejemplo, en cada red social hay presencia de diferentes medios de prensa escrita y la forma de informar también es diferente. hay público	Sí, cada medio sabe a qué público le está generando contenido informativo. Sí trabajas para un medio deportivo online pues se le da ese contenido. y así en otras áreas.	Cada medio de prensa tiene su público determinado. acorde a la línea editorial que manejen.	Cada plataforma tiene su público objetivo y ellos saben qué tipo de información consumen. Es por eso que el periodista que trabaja para un medio, por ejemplo, si difunde sus contenidos por Instagram emite cierta información.	El profesional de cualquier medio debe adherirse al perfil de la empresa de comunicación, ya que estos tienen segmentados el público consumidor. Es por ello que el periodista se debe adaptar.	Los especialistas coinciden en que el periodista debe adecuarse a las plataformas que usan el público

Interpretación: Para que un medio de comunicación difunda un tipo de contenido se debe hacer un sondeo previo de lo que consume el público. Son las empresas quienes definen como hacer llegar el contenido y qué plataformas se debe usar.

Sub categoría: Calidad Informativa

5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Lo que el público requiera, pero manteniendo la ética profesional al momento de difundir. el contenido siempre va a depender del medio o plataforma en el que uno trabaje	A mi parecer. deben difundir de todo un poco, pero respetando la transparencia del contenido	Eso dependerá de la línea de información que siguen, conocer quién es su público. Por mí que todos presenten noticias sobre política, cultura, deporte, pero si ese no es el público objetivo de la empresa entonces está de más	Eso depende de la línea editorial que maneje la empresa. cada medio tiene su público.	Todo tipo de contenido siempre y cuando se respete los parámetros de información sin transgredir. respetando la ética de la carrera.	Debe difundir todo tipo de contenido sin alterar la veracidad. Claro, respetando la línea de contenido de cada medio.	los entrevistados coinciden en que la difusión del contenido informativo debe de ser variado.

Interpretación: A mi parecer todo contenido depende de la línea editorial del medio, ya que son ellos los que ya tiene un público mapeado. Sin embargo, este no debe perder la ética de contenido.

6. Desde su punto de vista ¿Creé usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Sí. Ahora todo se ve como negocio. Con el afán de lograr vistas, seguidores en redes o niveles de entradas en sus páginas hacen e informan lo que le venga a la cabeza. Es por ello que se debe mantener la ética del profesional.	Sí, Algunas empresas dan cualquier contenido en sus redes con tal de generar más vistas. no les importa con tal de monetizar. Analizan a su público y le da lo que ellos consumen.	Hay muchos medios de comunicación que han visto un negocio en la parte digital. Hay que tener cuidado con las <i>fake new</i> , sobre todo no caer en la difusión de ellas.	En algunos casos sí, porque por la desesperación de tener más vistas o lectores caen en difundir noticias falsas generando humo solo para generar vista.	Es lamentable, pero sí. se ha visto tantos profesionales deshumanizados con tal de captar mayores lectores. Ahora todo es informar por dinero.	Lamentablemente sí. Hemos sido testigos de que la proliferación de medios digitales ha causado que la información que se emita sea Fake news, no en muchos, pero sin en la mayoría, En algunos casos se produce Clickbait para que el lector abra su contenido y generar vistas a cualquier costo.	Los entrevistados coinciden en que en la actualidad los medios de comunicación deben filtrar mejor su contenido para que se mantengan la veracidad de estos.

Interpretación: Sí, debido a que muchos medios no filtran su contenido con tal de generar más vista o apertura de hipervínculo. Muchas veces es el afán de generar dinero que se olvidan de lo esencial de informar de forma honesta en las redes sociales.

Categoría: Medios de prensa escrita.

Sub categoría: Técnicas de información

7. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
La publicidad siempre ha sido el bastión de todos los negocios. Los medios de comunicación se mueven con publicidad, pero hay que saber hasta dónde darle espacio.	Todos los medios giran alrededor de la publicidad. es necesario para que una empresa siga vigente. Los medios de prensa escrita requieren mucha inversión para quedar vigente en el papel y en lo digital.	Sí, la publicidad es fundamental para todo negocio, sin duda alguna necesitamos de ella. Lo importante es cómo la usamos para que llegue al objetivo. hay que tener un buen equipo.	Así es. La publicidad es muy importante, todos los medios requieren de ello. Esto depende de la gestión que se haga por parte de la empresa.	Todo medio de comunicación necesita publicidad para estar vigente. Es difícil ver un medio que sobreviva bajo su propia inversión. pero esta es un arma de doble filo, algunos medios se dejan llevar por lo que dice su patrocinador, dejando de lado su línea editorial	Todo medio necesita la publicidad para estar vigente. Pero lo importante es aprender a usar las herramientas y así direccionar el contenido a su público objetivo.	Los entrevistados coinciden en la importancia de la publicidad.

Interpretación: Todos los medios de comunicación deben moverse mediante publicidad, ya que de esa forma seguirá vigente. Lo importante es saber dónde usar esta herramienta para mayor alcance

8. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Sí. todos los medios de una u otra forma van a ir llenando sus contenidos con información multimedia. En la actualidad los medios de prensa escrita muestran en sus plataformas noticias con contenido audiovisual explicando. Esto a raíz de que su público quiere noticias rápidas	Sí, es fundamental que todos los medios que tienen presencia digital trabajen en dar contenido multimedia. por ejemplo, brindar audiovisuales cortos donde se resuman una nota informativa	Todas las plataformas tienen contenido multimedia. Las redes sociales se caracterizan por ser rápidas, donde hay una interacción del momento. nada se deja para más tarde. Es ver una noticia, dar <i>like</i> comentar y compartir. luego surge otras noticias y así sucesivamente se forma una cadena de contenido.	Sí, es necesario. la red es inmediatez, por ello debemos darle todo comprimido, ya que el contenido multimedia es lo que llama la atención del público que cada vez leen menos	Toda red social es netamente multimedia, y si un medio de prensa escrita no se adapta y no sigue ese patrón digital, pues no estaría adaptándose a esta nueva convergencia.	Toda así es, todas las plataformas difunden contenido multimedia, ya que esto genera imagen, videos, voz en off, letras, entre otros detalles integrados que permiten que al público receptor una mayor interacción.	Todos los entrevistados coinciden en la importancia del uso de plataformas digitales para hacer llegar la información.

Interpretación: Todo profesional debe usar contenido multimedia para poder hacer llegar la información, Aplicar imágenes, videos y textos interactivos puede ayudar a que el público se enganche con un contenido ya si hacer que los medios de prensa escrita puedan tener un lugar en el mundo digital, sin quedar en el olvido.

Sub categoría: Plataforma digital

9. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
A mi parecer, sigue siendo <i>Facebook</i> . Esta App no te limita en caracteres, le das imágenes, videos y en su mayoría sigue siendo gratis.	En mi experiencia es <i>YouTube</i> . Todos los usan, por ejemplo, <i>Facebook</i> usa enlaces de entradas a <i>YouTube</i> . Cuando la información es extensa o hay cobertura de varios días se requiere videos más largos, lo mismo puede suceder con <i>Twitter</i> o <i>Instagram</i> .	Todas las redes son importantes, pero siempre hay medios que prefieren usar ciertas redes donde hay más alcance a su público específico. Ya eso dependerá de cada empresa dónde se sientan más cómodos.	A mi parecer todas son importantes. Cada red social tiene sus propios usuarios, es allí donde los medios deben aprovechar y saber que contenido dar en cada red.	Esto es variado. tengo contactos que usan más <i>Facebook</i> , otros <i>Twitter</i> , incluso el <i>Telegram</i> . esto es relativo, ya depende del medio y su público objetivo.	En esto hay muchas plataformas. <i>Twitter</i> o <i>X</i> siempre es un aliado en la interacción de un periodista, medio de comunicación y su público. Pero ahora he visto mucha presencia de información en <i>Tik Tok</i> , ya que este presente un compendio audiovisual que permite que el internauta pueda informarse.	Para 3 entrevistados la red social más usada es <i>Facebook</i>

Interpretación: El medio más usado es la red social Facebook, esta app tiene un alcance mundial debido a su comando de difusión.

Muchos medios de comunicación escrita han aprovechado este alcance para poder cambiar e lo análogo a lo digital, ya que modo de uso es más fácil de aprender para personas de diferentes edades.

10. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
La redacción debe ser la misma. El periodista debe mantener su prosa acorde al público que los lee. Lo que sí se puede hacer es acomodar un título acorde a los caracteres de la aplicación.	Cada plataforma tiene sus parámetros entonces el profesional debe adecuarse a ello. En <i>Twitter</i> debes usar ciertos caracteres. En <i>Facebook</i> es más extenso, pero en ambos usa hashtag para tener más llegada y difusión.	La buena redacción nunca debe desaparecer por más que en las redes exista parámetros de caracteres. El profesional debe escribir y siempre usando palabras acordes a su público.	No, su modo de redacción debe ser tal cual lo dicta la profesión. Lo que se debe modificar es cómo presentas la noticia en las redes.	No. La redacción es una. La gramática, el buen escribir es una. Lo que sí puede cambiar es el estilo, cada profesional tiene uno y eso hace diferente a un medio de otro	No. El periodista debe ser fiel a su buena redacción, solo se deben acoplar a las nuevas plataformas, ya que existen otros estilos en la web.	Los entrevistados coinciden en que se debe respetar la ortografía y gramática frente a cualquier plataforma digital.

Interpretación: Coincido en que se debe respetar la ortografía, ya que esta se debe aplicar de forma correcta dependiendo de la plataforma usada. Sin embargo, los expertos recomiendan no perder la forma de relacionar la información frente a una app de uso masivo.

Sub categoría: Perfil profesional

11. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Debe estar a la vanguardia. Tiene que ser el mismo perfil que ha mantenido en prensa escrita, debe ser correcto y transparente. sea cual sea la plataforma que use debe mantener la ética profesional.	Tiene que ser el mismo perfil que ha mantenido en prensa escrita, debe ser correcto y transparente. sea cual sea la plataforma que use debe mantener la ética profesional.	El perfil que todo profesional debe de tener es bajo un comportamiento ético. No caer en crear <i>fake news</i> para generar vistas.	El periodista debe mantener su ética por más que nuestra forma de trabajar siga evolucionando. Tenemos que seguir brindando información verificada y clara.	El periodista debe ser íntegro con sus ideas y sus convicciones. por más que el medio no siga su línea editorial. Ya depende del profesional si sigue sus ideas o se adapta a ello.	El profesional del medio debe tener un perfil tecnológico, a la vanguardia de las nuevas plataformas y redes en esta web 3.0.	Los entrevistados refieren a la importancia de la ética frente a los medios de comunicación en las plataformas tecnológicas.

Interpretación: Coincido que todo profesional debe mantener su ética ya que esto determina el modo de llevar una información correcta y verdadera a ese público en muchas ocasiones se deja manipular.

12. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

Entrevistado 1	Entrevistado 2	Entrevistado 3	Entrevistado 4	Entrevistado 5	Entrevistado 6	Resumen
Todo profesional debe capacitarse constantemente. Si un periodista desea estar vigente debe seguir estudiando, investigando qué nuevas formas de difusión existe. capacitarse y seguir ejerciendo.	El periodista debe capacitarse siempre, más que nada como desarrollo personal. toda carrera evoluciona y no debemos ser ajenos para seguir vigente.	El periodista debe estar a la vanguardia de los cambios en la red. Todo profesional debe seguir estudiando para seguir vigente, quizá para algunos profesionales ya mayores les cueste, pero son los jóvenes que se adaptan rápido.	La sociedad sigue evolucionando en todo aspecto, y todos tenemos que capacitarnos para ser mejores profesionales. Debemos de estar a la vanguardia frente a esta convergencia tecnológica.	Sí, todo profesional debe seguir estudiando y de esa forma estará preparado para afrontar nuevos cambios sociales. Ahora debemos estar a la par con los activos digitales y eso es un gran reto para muchos.	Claro, todo periodista debe seguir capacitándose, ya que el avance tecnológico siempre traerá cambios en el desempeño y función que cumpla el periodista en los medios de prensa.	Para los entrevistados fundamental que los periodistas sigan estudiando y de esa forma estará a la vanguardia tecnológica.

Interpretación: La capacitación es lo primordial frente a toda profesión u oficio, es por ello que los especialistas coinciden en que deben realizar actualizaciones de la carrera, esto permitirá que los medios de prensa escrita que un no se animan a pertenecer al cambio puedan buscar la forma de acceder mediante cursos u otros métodos para no quedar en el olvido y así no perder su empleo dentro de los medios.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

En el desarrollo de esta investigación, después de obtener los resultados se desarrolló la presente discusión con la finalidad de cumplir con los objetivos de la presente. En relación con el objetivo general que buscó analizar la convergencia tecnológica en los medios de prensa escrita en Lima en el 2021, se obtuvo lo siguiente:

En la actualidad los medios de prensa escrita se ven inmersos en este proceso tecnológico, al cual deben adaptarse si desean seguir vigentes. Son los profesionales de los medios escritos quienes deben utilizar las herramientas que estén a su alcance para hacer llegar la información.

Este proceso refleja lo investigado por Navomisky (2019), en su trabajo “La marca de la convergencia. Medios, tecnología y educación” quien en la conclusión de su tesis sustenta que los medios deben adaptarse a esta nueva generación tecnológicas, incluyendo sus comportamientos dentro de ello.

Discusión Específica 1.- En relación con el objetivo específico referente a establecer la trascendencia de la convergencia tecnológica en la evolución de los medios de prensa escrita en Lima, 2021, se puede precisar que para seguir activos en las nuevas plataformas digitales el profesional debe estudiar, entender y aplicar los nuevos conocimientos en su labor dentro de un medio. Esto concuerda a lo que sostiene Nafría (2018) en su libro “La reinversión del The New York Times: Cómo la ‘dama gris’ del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil” en donde señala que los medios se encuentran inmersos en la búsqueda de nuevos modelos de negocios, donde se adapten de forma correcta frente a la digitalización.

Loja (2019), en su trabajo “Análisis del uso de las TIC y su influencia en el periodismo investigativo de un medio local de la ciudad de Guayaquil 2019” coincide al mencionar en su tesis lo importante que es usar las nuevas tecnologías de información y el modo cómo influye en el accionar del periodista, porque en la actualidad hay una extensa variedad de herramientas tecnológicas que facilitan este proceso evolutivo mediante el uso de técnicas y herramientas multimedia. Los expertos indican que el uso de estas es fundamental para establecer la importancia de los cambios digitales en los medios de prensa escrita.

Esta idea lo refuerza Bernal (2016), en su libro “Metodología de la Investigación” señala que los periodistas deben saber usar las herramientas que se tiene a la mano; ya que en determinadas plataformas se usa diferente codificación tecnológica.

Discusión Específica 2.- En relación con el objetivo específico sobre identificar la implicancia de la convergencia tecnológica en la adaptación de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021. Los expertos detallan que los medios de prensa están utilizando redes sociales para compartir y difundir la información. Siendo Facebook una de las aplicaciones más usadas para dar a conocer la información. Sin embargo, para otros, la plataforma de YouTube es una de las aplicaciones de difusión con mayor alcance, ya que presentan más contenido multimedia.

Esto concuerda con Rissoan (2019), quien en su libro “Redes Sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación” concuerda que el profesional debe esquematizar el contenido que se ofrece al público. Los medios de comunicación deben estudiar constantemente las redes sociales para poder determinar cómo está conformada dicha red y dependiendo de ello armar un contenido adecuado al público receptor.

Para Martínez y Villanueva (2019), en su trabajo “Características del periodismo digital en Facebook del distrito de Huacho” concluyen que los periodistas deben usar todas las redes sociales que se ajusten a la necesidad informativa dependiendo del lugar donde se trabaje o el contenido.

Discusión Específica 3.- En relación con el objetivo específico referente a determinar la importancia de la convergencia tecnológica en la calidad informativa de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021. Se estima que para mantener una buena estructura informativa depende del perfil del profesional. Para algunos expertos es fundamental mantener una línea ética frente a lo que se va a redactar. También es relevante el uso correcto de la redacción frente a cualquier medio o red social que se use.

Según lo investigado por Castro (2021), en su tesis “Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro histórico del Callao 2021” nos menciona que las redacciones integradas dentro de una red social son fundamental para la convergencia tecnológica. Para algunos expertos es de vital importancia que el periodista sepa delimitar su forma de redactar frente a la postura que mantiene el medio.

Esto lo refuerza Riva (2014), en su libro “Manual del nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital” quien considera que este proceso es un desafío digital para el periodista. Es por ello que se debe seguir estudiando, y de esa forma ir creando un manual de uso del periodista donde esté detallado cómo redactar frente a un público. Sin embargo, toda redacción dependerá de la línea editorial que tenga el medio de prensa escrita frente las plataformas digitales.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

De acuerdo al análisis del presente trabajo de investigación se detalla las siguientes conclusiones. En relación con el objetivo general que buscaba analizar la convergencia tecnológica en los medios de prensa escrita de Lima, en el año 2021, con base a la información obtenida se detalla lo siguiente:

Los medios de prensa escrita continúan atravesando un proceso de cambios a partir de la evolución constante de la convergencia digital, por cuanto, son los profesionales de la comunicación quienes deben estar a la vanguardia de estos cambios, aplicando las nuevas técnicas de información, brindando calidad en el contenido a través de un juicio crítico, para emitir información fidedigna y veraz, evitando las *fake news*.

Los medios de prensa escrita al converger y ser parte del nuevo ecosistema mediático, deben contar con profesionales que realicen diferentes actividades al desempeñar su función como comunicador para la elaboración y emisión de contenidos.

La convergencia digital es un proceso de cambio que permite el desarrollo de los medios de información, pero si este no se maneja con responsabilidad puede crear brechas de desinformación entre los usuarios. Es aquí donde el comunicador debe hacer uso de la ética y contar con un perfil profesional que se ampare en la credibilidad del mismo.

6.1.1 Conclusión Específica 1

Según el objetivo específico referente a establecer la trascendencia de la convergencia tecnológica en la evolución de los medios de prensa escrita de Lima en el año 2021, se deduce que el proceso de evolución se dará de forma constante. El sistema de trabajo será en un futuro totalmente digital y es allí donde el profesional debe aprender a diferenciar de qué forma su entorno laboral, en este caso medios de prensa escrita, se ven afectados y de esa manera poder adquirir nuevas conductas para afrontar este proceso evolutivo.

6.1.2 Conclusión Específica 2

En relación con el objetivo específico sobre identificar la implicancia de la convergencia tecnológica en la adaptación de los medios de prensa escrita de Lima en el año 2021. Esta investigación nos permite señalar que el común de los profesionales de las comunicaciones, desarrollan sus labores con la finalidad de proporcionar material informativo de calidad a través de medios digitales tales como las redes sociales, el cual

se puede considerar como el bastión de la convergencia digital para los medios de prensa escrita.

Son los periodistas u otros profesionales de la información quienes que se deben adaptar a las nuevas herramientas de difusión que aparecen en el ecosistema de medios, en este caso sería el uso de plataformas que permitirá mantener la interacción entre los medios de prensa escrita y los usuarios. De esta forma el colaborador podrá desarrollar la información siguiendo nuevas líneas de trabajo en base al usuario.

6.1.3 Conclusión Específica 3

En relación con el objetivo específico referente a determinar la importancia de la convergencia digital en la calidad informativa de los medios de prensa escrita en Lima durante el 2021, concluimos que a pesar de las diversas plataformas que existen en el ecosistema mediático, los medios de prensa escrita deben mantener una línea informativa basada en una correcta redacción cual fuese el estilo que adopte el comunicador. Para expertos este detalle es fundamental ya que depende de la ética profesional del comunicador frente a nuevos acontecimientos.

Concluimos que el profesional que viene de la migración de los medios de prensa escrita, debe ceñirse a los nuevos parámetros de las diversas plataformas digitales, tanto así que este debe incluir en sus labores, no solo el redactar correctamente sino adherir funciones como editar videos, voz en off, locuciones, entre otras y de esta forma brindar un contenido acorde al espacio deseado sin dejar de lado la ética que como profesional debe tener al elaborar un material informativo y no caer en noticias falsas.

6.2 Recomendaciones

Acorde a la investigación realizada durante este trabajo, se menciona las siguientes recomendaciones. En relación con el objetivo general que buscaba analizar la convergencia tecnológica en los medios de prensa escrita de Lima en el 2021.

En base a la información obtenida se recomienda crear nuevas técnicas de difusión mediante el uso de las nuevas tecnologías. Estas medidas pueden incluir un lenguaje donde sea entendible para todo tipo de generación que use una plataforma virtual para informarse. Para ello se recomienda un formato donde los nuevos usuarios entiendan que se trata de una información confiable. Para ello los medios de prensa escrita deben estar dispuestos a invertir los recursos necesarios y lograr la inserción del contenido en el ecosistema digital obteniendo el interés de los usuarios.

Al estar inmersa en esta nueva convergencia digital, los medios de prensa escrita deberán invertir económicamente en su producción y distribución, para ello se requerirá de profesionales que cumplan el nuevo perfil tecnológico.

6.2.1 Recomendación específica 1

Según el objetivo específico sobre establecer la trascendencia de la convergencia digital en la evolución de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021. Es recomendable que los medios de prensa escrita cuenten con soporte físico informático necesario y/o procuren actualizar sus equipos para que puedan aprovechar las diversas herramientas de software disponibles para sus labores.

6.2.2 Recomendación específica 2

En relación con el objetivo específico sobre identificar la implicancia de la convergencia digital en la adaptación de los medios de prensa escrita de Lima en el 2021, se recomienda, de ser posible, adquirir los servicios de alguna empresa consultora para el análisis de una muestra de la población objetivo y obtener información que le permita adecuar su contenido a las necesidades y recursos del consumidor de medios.

6.2.3 Recomendación específica 3

Con respecto al objetivo específico referente a determinar la importancia de la convergencia digital en la calidad informativa de los medios de prensa escrita de Lima en el 2021. Se aconseja determinar un estilo de redacción inclusiva, donde se mantenga la estructura informativa, sin tergiversar o direccionar el contenido que se difunde en las diversas plataformas donde opera el medio.

Se recomienda al profesional y al medio de prensa escrita respetar al consumidor mediante la imparcialidad del contenido, manteniendo la ética profesional al momento de informar.

REFERENCIAS

- Aguado, J. (2004). *Introducción a las Teorías de la Información y la Comunicación*. Universidad de Murcia.
- Aguirre, M. (2016). *Ética de los medios de comunicación*. Editorial Herder.
- Alcántara, C. (2015). *Redacciones integradas: proceso de convergencia periodística en RPP noticias y El Comercio*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos [Tesis de pregrado]. Perú. Recuperado de:
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/608678b7-5e1e-49fa-9833-f31a04c58818>
- Álvarez-Risco, A. (2020). *Clasificación de la investigación*.
- Antezana, J. (2018). *Percepción del Periodismo Digital Aplicado en Facebook por América Noticias, en los Estudiantes de la Universidad Peruana de Arte ORVAL - Lima, 2017*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. [Tesis de pregrado]. Perú. Recuperado de:
<https://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/20.500.14067/2326>
- Arias, F. (2015). *El proyecto de investigación. introducción a la metodología científica*. Caracas, Venezuela: Editorial Episteme [Archivo PDF]. Recuperado de:
<https://acortar.link/Q6fShT>
- Atlante, P. y Gómez, J. (2012) *Periodismo y convergencia tecnológica*. Editorial EUDEBA.
- Ávila, W. (2013) *Hacia una reflexión histórica del TIC*. Rescatado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4138/413835217013.pdf>
- Aznar, H. (2005) *Comunicación responsable*. España: Editorial Grupo Planeta. [Archivo PDF]. Recuperado de:
<https://www.tagusbooks.com/leer?isbn=9788434418899&li=1&idsource=3001>
- Balderrama, J.; Pérez, J. y Arévalo. M. (2019). *Deontología periodística. Un camino urgente a seguir*. Editorial: Universidad Autónoma de Chihuahua.
- Bammel, J. (2019). *del Papel a las Plataformas: Edición, la propiedad intelectual y la revolución digital*. Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Barja, L. (2016). *El perfil del nuevo periodista digital peruano en los procesos de convergencia de plataformas. casos El Comercio, RPP noticias y Epena*. Universidad Mayor de San Marcos [Archivo PDF]. Recuperado de:
<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/item/932c73c9-2759-44a4-bf46-8b528ae90ddc>

- Benaissa, S. (2019). Medios impresos versus digitales, de la agónica lectura de periódicos a los nuevos consumos de información digital. En: El Argonauta español. Nro 16. Recuperado de: <https://journals.openedition.org/argonauta/3855>
- Bernal, C. (2016). Metodología de la Investigación. Editorial Pearson. Cuarta edición. Colombia.
- Bulloni, M. (2022). La precariedad del trabajo en la producción audiovisual en tiempos de la pandemia en Argentina. Nuevos y viejos desafíos sindicales Terceirização e as reformas trabalhistas na América Latina.
- Cabrera, M. (2010). Evolución tecnológicas y cibermedios. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Caldevilla, D. (2016). La prensa escrita como agente socializador. Universidad Complutense de Madrid. Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. N° 6.
- Cáceres, M. (2021). *La comunicación y el modelo de Lasswel. análisis de la vigencia de la aguja hipodérmica en tiempos actuales*. [Tesis de grado]. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador.
- Cardoso, M. (2017). Consumo de noticias de medios digitales en Facebook. Universidad de Concepción, Chile. Recuperado de: <https://acortar.link/U3VXwT>
- Castells, M. (2010). La sociedad red. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2014). El impacto de internet en la sociedad; una perspectiva global. Recuperado de: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/>
- Castillo, M. y Jiménez, J. (2019). Teoría de aprendizaje, bajo la lupa TIC. En: ACCIÓN Y REFLEXIÓN EDUCATIVA Núm. 44.
- Castro, J. (2021). Análisis del uso de las TIC como herramienta en la promoción turística: caso Centro histórico del Callao 2021. Universidad Privada del Norte [Tesis de pregrado]. Perú. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31577>
- Clément, J. (2006). Aproximación al Diario de Lima (1790-1793) y a Jaime Bausate y Mesa, su autor. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/270084412_Aproximacion_al_Diario_de_Lima_1790-1793_y_a_Jaime_Bausate_y_Mesa_su_autor
- Cerezo, P. (2018). Los medios líquidos: la transformación de los modelos de negocio. En: G.L. Worboys, M. Lockwood, A. Kothari, S. Feary e I. Pulsford (eds.).

- Gobernanza y áreas protegidas, pp. 467-500. Bogotá: Editorial Universidad El Bosque y ANU Press.
- Codima, L. (2001). El documento y la publicación digital. Universidad del País Vasco.
- Cohen, S. (2019). Los medios de comunicación y las áreas protegidas.
- Crucianelli, S. (2008) Herramientas digitales para periodistas. Texas, USA: Knight Center de la Universidad de Texas. Recuperado de: <https://acortar.link/6qCN2z>
- D'Andrea, A. (2017) La convergencia de las tecnologías exponenciales & la singularidad tecnológica. Editorial Temas. Universidad CAECE.
- De Camargo, C. y Tavares, W. (2020). Democracia en sociedades digitales.
- Di Mari, M. (2020). Convergencia tecnológica: el uso de Instagram en el medio televisivo. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/15377>
- Diamandis, P. y Kotler, S. (2021). El futuro va más rápido de lo que crees. Editorial Deusto.
- Dromi, J. (2018). Telecomunicaciones: Interconexión y Convergencia Tecnológica. Editorial. Hispania Libros.
- Doueihi, M. (2010). La gran conversión digital. Editorial Fondo de Cultura Económica de España.
- Durkheim, E. (1967). De la división del trabajo social, Schapire, Buenos Aires.
- Escudero, C. y Cortez, L. (2017) Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12501/1/Tecnicas-y-MetodoscualitativosParaInvestigacionCientifica.pdf>
- Espuny, M. (2021). Las redes sociales como medio de comunicación.
- Fuster, D. (2019). Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico. Avances en investigación cualitativa en educación. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Flores, J. (2017). Periodismo en nuevos formatos. Estados del arte del ciberperiodismo, narrativas y tecnologías emergentes. Editorial Fragua.
- Galán, J. (2017). Empresa Informativa XXI, planificación estratégica. España
- Garrand, T. (2009). Escribir para multimedia y la web. Editorial DONOSTIARRA.
- García, J. (2015). Comunicación en la sociedad red. Teorías, modelos y práctica. Universitat Oberta de Catalunya.
- Grillo, O. (2020). Identidad e identificación en las era de las redes. En: Acceso, democracia y comunidades virtuales. Apropriación de tecnologías digitales desde

- el cono sur. Consejo Latinoamericano de las Ciencias Sociales. CLACSO. Chile. Universidad de Los Lagos.
- Gómez, C. (2022). Plataforma de internet y libertad de expresión en la pandemia. *Inmediaciones de la Comunicación*. Universidad Nacional de Quilmes. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589773681004>
- Gómez, J.; Gutiérrez, J., y Palau, D. (2013). *Calidad informativa*. Madrid, España: Fundación Dialnet
- Gonzales, J. (2019). *Medios de comunicación. ¿A servicio de quién?* Buenos aires, Argentina. Editorial Icaria. [Archivo PDF]. Recuperado de: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/gt/20200423054514/Medios-de-comunicacion.pdf>
- Gutiérrez, A. (2018). *Tecnologías de la información: un enfoque interdisciplinario*. Editorial Alfaomega.
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta*. RUDICS (Revista Universitaria Digital de Ciencias Sociales). México: Editorial Mc Graw Hill Education
- Hernández, R. y Mendoza C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativas y mixtas*.
- Herrera, E.; Melina, L. y Noreña, M. (2021). Análisis del periodismo ambiental de la prensa en tiempos de pandemia en Colombia. En: *Investigación y Desarrollo*, vol. 29, núm. 2, Fundación Universidad del Norte. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=26871326005>.
- Ianni, M. y Romani, M. (2018). *El consumidor tecnológico.: la emergencia de una nueva sensibilidad en una economía de la experiencia*. Editor IIGG/CLACSO.
- Iglesias, R. (2020). *La convergencia digital en América. Un viaje por las empresas, los mercados y la regulación de las comunicaciones*. Editorial TMT Libros.
- Irigaray, F.; Ceballos, D. y Manna, M. (2009). *Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes*. Laborde Libros Editor.
- Jaraba, G. (2016). *Twitter para periodistas*. Barcelona, España: editorial UOC
- Jaramillo, M. (2018). *Análisis de las características del ciberperiodismo en las noticias de elcomercio.pe. abril, 2018*. Universidad Cesar Vallejo. Perú. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/27110/Jaramillo_PMF.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Jenkins, H (2008). *Convergence Culture. La Cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Editorial PAIDÓS.
- Kother, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11º edición*. PEARSON EDUCACIÓN.
- Lazarsfeld, P. y Merton r. (1986). *Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada*. En: *Sociología de la comunicación de masas*. Vol. 2. Coord. por Miquel de Moragas Spà. Editor: Gustavo Gili
- Lazo, M. y Gabelas, J. (2016). *Comunicación Digital. Un modelo basado en el Factor Relacional*. Editorial UOC.
- Llinás, D, (2016). *La convergencia tecnológica audiovisual y la divulgación científica*. Universidad Complutense de Madrid. [Tesis doctoral]. España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/38105/>
- Loja, R. (2019). *Análisis del uso de las TIC y su influencia en el periodismo investigativo de un medio local de la ciudad de Guayaquil 2019*. Recuperado de: https://rraae.cedia.edu.ec/Record/UG_0d8a90fe07b53c3abf784300da96be93
- Manfredi, J. (2015). *Emprendimiento e innovación en periodismo*. Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha
- Mar, C.; Barbosa, A., y Molar, J. (2020). *Metodología de la investigación. métodos, técnicas y estructuración*. México: Editorial Patria Uni.
- Martínez, J. (2006). *Teorías de la comunicación*. Universidad Católica Andrés Bello.
- Martínez, P. y Villanueva, C. (2019). *Características del periodismo digital en Facebook del distrito de Huacho*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión [Tesis de pregrado]. Perú. Recuperado de: <https://acortar.link/b9zxjH>
- Mayoral, J. (2013). *Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento*. En: *ÁMBITOS. Revista Andaluza de Comunicación*.
- Meneses, M. (2016). *Periodismo convergente: tecnología medios y periodistas en el siglo XXI*. Editorial Porrúa.
- Miranda, J. (2015). *Transiciones del papel a la red*. Suplemento Cultural de: *La Jornada Semanal*. Nro 1048. Recuperado de: <https://www.jornada.com.mx/2015/04/05/sem-juan.html>
- Monserrat, J. Sabater, F. y Ramos, I. (2017). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales*. Editores: Universitat Oberta de Catalunya.
- Moreano, R. (2018). *La evolución de los medios digitales, pasa por el replanteamiento del modelo de negocio*

- Moreno, M. (2015). *Cómo triunfar en redes sociales*. Centro Libros PAPF, S.L.U.
- Nafría, I. (2018). *La reinversión del The New York Times: Cómo la ‘dama gris’ del periodismo se está adaptando (con éxito) a la era móvil*. (Spanish Edition)
- Nohlen, D. (2020). *Método Comparativo*. En: *Antologías para el Estudio y la Enseñanza de la Ciencia Política. Volumen III. La metodología de la ciencia política*.
- Novomisky, S. (2019). *La marca de la convergencia. Medios, tecnología y educación*. Universidad Nacional de La Plata. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/81658>
- Orozco, G. (2019). *TVMorfosis 8: Periodismo en la era de la posverdad*. (Spanish Edition) Edición Kindle.
- Pacios, A. (2013). *Técnicas de búsqueda y uso de la información*. Editores: Fundación Ramón Areces. España.
- Pérez de los Cobos, F. (2018). *El Trabajo en Plataformas Digitales: Análisis Sobre su Situación Jurídica y Regulación Futura*. Editorial Ciss.
- Piñón, M. y Castillejos, B. (2019). *Huatulco desde la perspectiva de los destinos inteligentes*. *Turismo y Sociedad, XXV*. Recuperado de: <https://doi.org/10.18601/01207555.n25.04>
- Ponza, P. (2019). *Convergencia tecnológica, concentración de medios y pluralidad*. Recuperado de: <http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/31/31598013/html/index.html>
- Puente, G. (2019). *El periodista en la era digital: transformaciones y cambios del oficio periodístico en la prensa escrita*. Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título en Periodismo para Radio, Prensa y Televisión Pontificia Universidad Católica Del Ecuador. Recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/223358858/El-periodista-en-la-era-digital-transformaciones-y-cambios-dpdf/>
- Ramírez, M. y Marquina O. (2016). *Comunicación y Diseño en la Prensa Impresa*. Fondo Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Ramírez, C.; Lopera, J. y Zuluaga, M. (2017). *El método analítico. Volumen I: Formalización teórica*. Editorial EAFIT. <https://ulibros.com/el-metodo-analitico-volumen-i-formalizacion-teorica-dl25c.html>
- Ramos, J. (2014). *El uso de las herramientas informáticas del periodismo 2.0 y las habilidades del estudiantado de la carrera de la comunicación*. Universidad Técnica de Ambato. [Tesis de pregrado]. Ecuador. Recuperado de:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7886/1/FJCS-CS-359.pdf>

- Riva, R. (2013). Manual del nuevo periodismo. Desafíos del oficio en la era digital. Editor GRIJALBO.
- Ríos E.; Barbosa, J. y Páez, H. (2020). Estrategias de comunicación. Diseño, ejecución y seguimiento. Editorial Redipe.
- Rissoan, R. (2019). Redes Sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación. 5° edición. ENI Editions.
- Rodríguez, R. (2015). Fenómeno e interpretación. Ensayos de fenomenología hermenéutica. Madrid, España: Editorial Tecnos.
- Salaverría, R. y García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación, retos para el periodismo. En: Tripodos N° 23.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. En: Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI. N° 081.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Recuperado de: <https://dadun.unav.edu/handle/10171/5099>
- Salmón, G. (2011). *Del papel a la red: la configuración del lenguaje ciberperiodístico, desarrollo y tendencias de la prensa digital peruana: análisis de casos: El Comercio, RPP y la Agencia de Noticias Andina*. Pontifica Universidad Católica del Perú. [Tesis de pregrado]. Perú. Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/958>
- Sampieri, R. (2018) Metodología de la investigación. España. Editorial Mcgraw-Hill. [Archivo PDF]. Recuperado de: https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Sánchez, I.; Gonzales, L. y Esmeral, S. (2020). Metodologías cualitativas en la investigación educativa. Colección Ciencias Sociales, serie: Educación y pedagogía
- Segarra, J; Martínez, A. y Montserrat, J. (2018) Planificación estratégica de la comunicación integrada. Revista Razón y Palabra Vol. 22 Nro 103. Ecuador. [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://acortar.link/J69Lsn>
- Snell, N. (1995): Internet ¿Qué hay que saber?, Madrid, Sams Publishing.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa

- Scolari, C. (2024). Sobre la evolución de los medios. Emergencia, adaptación y supervivencia. Editorial Ampersand.
- Solórzano, F. y García, A. (2016). Fundamentos del aprendizaje en red desde el conectivismo y la teoría de la actividad. *Revista Cubana de Educación Superior*. 2016. N° 3.
- Solórzano, A.; Vélez, N. y Zambrano, L. (2024). Los medios comunicativos tradicionales y la convergencia digital. En: *Universidad, Ciencia y Tecnología*. Vol. 28 N° 123. Recuperado de:
<https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/806/1468/>
- Trabado, M. (2020). Transformación digital, la nueva estrategia empresarial del siglo XXI. Editorial Anaya Multimedia.
- Torres, E. (2020). Digitalízate. ¿Por dónde empezar? Editorial Conecta
- Trejo, R. (2000). Medios. Una definición. En: *Medios en Laura Baca Olamendi, et. al., coords., Léxico de la Política FCE, FLACSO y otros.*
- Velásquez, G. (2013). Convergencia de medios y nuevas formas de comunicación. Tema para la realidad problemática. Recuperado de:
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/335-Texto%20del%20art%C3%ADculo-316-1-10-20150303%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/335-Texto%20del%20art%C3%ADculo-316-1-10-20150303%20(2).pdf)
- Vílchez, P. (2015). Convergencia periodística en el Perú: El caso de El Comercio. Pontificia Universidad Católica del Perú. [Tesis de pregrado]. Perú. Recuperado de:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/6262/VILCHEZ_SAMANEZ_PRISEA_CONVERGENCIA_PERIODISTICA.pdf?sequence=1
- Yuste, B. (2015). Las nuevas formas de consumir información de los jóvenes. En: *Revista de Estudios de Juventud* N° 108. España. Recuperado de:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5195624>

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia

Título de la investigación: Análisis de la convergencia digital y su influencia en el desarrollo de los medios de prensa escrita, Lima, 2021					
Problemas	Objetivos	Categorías o Variables	Subcategorías o Dimensiones	Fundamentos científicos	Metodología de la investigación
<u>General:</u> ¿Cuál es la influencia de la convergencia digital en el desarrollo de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021?	<u>General:</u> Analizar la influencia de la convergencia digital en el desarrollo de los medios de prensa escrita, en Lima en el 2021.	Var. x Convergencia digital	Dim. Var. x Evolución Adaptación Calidad informativa	Marco teórico:	a.- Método y diseño de la investigación: Tipo: Básico Nivel: Descriptivo, explicativo Diseño: No experimental b.- Universo y muestra:
<u>Específicos:</u> ¿Cuál es la trascendencia de la convergencia digital en la evolución de los medios de prensa escrita en Lima 2021? ¿De qué forma influye la convergencia digital en la adaptación de los medios de prensa escrita en Lima 2021? ¿Cuál es la importancia de la convergencia digital en la calidad informativa de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021?	<u>Específicos:</u> Establecer la trascendencia de la convergencia digital en la evolución de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021. Identificar de qué forma influye la convergencia digital en la adaptación de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021. Determinar la importancia de la convergencia digital en la calidad informativa de los medios de prensa escrita en Lima en el 2021	Var. y Medios de prensa escrita	Dim. Var. y Técnica de información Plataforma digital Perfil profesional	Marco conceptual	Universo o población: 6 Muestra: 6 c.- Unidad de análisis: Entrevistas d.- Técnica e instrumentos de recolección de datos: Técnica: Entrevistas

ANEXO 2 Instrumento
Guía de pregunta de entrevista

CATEGORÍA	SUB-CATEG	PREGUNTAS	RESPUESTA
CONVERGENCIA DIGITAL	EVOLUCIÓN	¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?	
		¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?	
	ADAPTACIÓN	¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?	
		¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?	
	CALIDAD INFORMATIVA	Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?	
		Desde su punto de vista ¿Cree usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?	

CATEGORÍA	SUB-CATEG	PREGUNTAS	RESPUESTA
MEDIOS DE PRENSA ESCRITA	TÉCNICAS DE INFORMACIÓN	A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?	
		¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?	
	PLATAFORMA DIGITAL	¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?	
		¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?	
	PERFIL PROFESIONAL	¿cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?	
		Debido a la proliferación de los medios en las plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?	

ANEXO 3 Guía de entrevistas y matriz de evaluación de expertos.

Experto 1: Cristian Joel Martínez Agama

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
CONVERGENCIA TECNOLÓGICA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
N° 1	Evolución													
1	¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?				X				X					X
2	¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?				X				X					X
N° 2	Adaptación	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercare a su público?				X				X					X
4	¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?				X				X					X
N° 3	Calidad informativa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?				X				X					X
6	Desde su punto de vista ¿Cree usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?				X				X					X
MEDIOS DE PRENSA ESCRITA														
N° 4	Técnicas de información	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?				X				X					X
8	¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?				X				X					X

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ANÁLISIS DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA DE LIMA EN EL 2021”
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Cristian Joel Martínez Agama

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		

Sugerencias:

El título alinearlos como recomendación “Influencia o Impacto”.

Nombre del experto: Cristian Joel Martínez Agama

DNI: 44615127

Firma del experto:



Experto 2: Barbara Isabel Ponce Ponce

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
CONVERGENCIA TECNOLÓGICA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº 1	Evolución													
1	¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?				x				x				x	
2	¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?				x				x				x	
Nº 2	Adaptación	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?				x				x				x	
4	¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?				x				x				x	
Nº 3	Calidad informativa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?				x				x				x	
6	Desde su punto de vista ¿Cree usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?				x				x				x	
MEDIOS DE PRENSA ESCRITA														
Nº 4	Técnicas de información	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?				x				x				x	
8	¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?				x				x				x	
Nº 5	Plataforma digital	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

9	¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?				x				x				x	
10	¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?				x				x				x	
Nº 6	Perfil profesional	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
11	¿cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?				x				x				x	
12	Debido a la proliferación de los medios en las plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?				x				x				x	

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	“ANÁLISIS DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA DE LIMA EN EL 2021”
Apellidos y nombres del experto:	Dra. Barbara Isabel Ponce Ponce

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

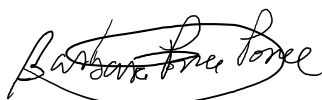
Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	x		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	x		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias: Alinear el Título a un tipo de medio

Nombre del experto: Barbara Isabel Ponce Ponce

DNI: 07508488

Firma del experto:



Experto 3: Alexander Henry Rodríguez Pérez

ITEMS		RELEVANCIA				COHERENCIA				CLARIDAD				SUGERENCIAS
CONVERGENCIA TECNOLÓGICA		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Nº1	Evolución													
1	¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?			X				X				X		
2	¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?		X					X			X			¿A qué te refieres con nuevos elementos tecnológicos? Replantea la pregunta aclarando ese punto.
Nº2	Adaptación	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
3	¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse al público?			X				X				X		
4	¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?			X				X				X		Cambia consideras por considera.
Nº3	Calidad informativa	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
5	Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?			X				X				X		Cambia: Para usted por: En su opinión...
6	Desde su punto de vista ¿Cree usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?		X					X			X			¿Qué es lo que ha perdido la veracidad de su contenido? Replantea la pregunta.
MEDIOS DE PRENSA ESCRITA														
Nº4	Técnicas de información	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
7	A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?	X				X				X				No se entiende la parte inicial con la pregunta. Debes replantear la pregunta de manera que sea directa y corta.
8	¿Cree usted que sea necesario el uso de			X				X				X		

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Título de la investigación:	"ANÁLISIS DE LA CONVERGENCIA TECNOLÓGICA EN LOS MEDIOS DE PRENSA ESCRITA, CERCADO DE LIMA, 2021"
Apellidos y nombres del experto:	Dr. Rodríguez Pérez, Alexander Henry

Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "x" en las columnas de SÍ 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 la variable en estudio.

Ítems	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?		x	Mejorar la redacción de las preguntas 2, 4, 5, 6, 7 y 11
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?		x	Falto mencionarlas
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	x		

Sugerencias: Mejorar la redacción de las preguntas 2, 4, 5, 6, 7 y 11 antes de aplicar el cuestionario

Nombre del experto: Alexander Henry Rodríguez Pérez

DNI: 40585626

Firma del experto:

ANEXO 4 Transcripción de la grabación

Entrevistado 1: Melissa Gómez - Licenciada en Periodismo

Categoría 1: Convergencia digital

- 1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?**

Sí. el internet seguirá evolucionando y por ello los medios de comunicación se mantendrán en constante cambio y así nos permitirán seguir informados en este ambiente globalizado, de esa forma la información seguirá siendo inmediata. El uso del internet nos permitirá usar multiplataformas, ya que la hipermedia es valiosa, ya que permite al usuario acercarse a la noticia de diferentes ángulos.

El mundo digital si o si va a necesitar del internet, al menos que con el tiempo salgas otras formas de relacionarnos, ya que la ciencia y tecnología esta de subida.

- 2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?**

Para que un medio siga vigente deben adaptarse a las nuevas plataformas. Sí o sí deben usar las nuevas aplicaciones tecnológicas. de esa forma segura vigente ante este público que es exigente con la inmediatez de la información. Otro dato importante el ser prosumidor y consumidor para dar movimiento a esta convergencia digital. Los profesionales de la comunicación sería los prosumidores y apara que haya consumismo deben aprender a desarrollar su información en las multiplataformas.

- 3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?**

En primer lugar, el periodista debe estar a la vanguardia. aprender a usar las herramientas más demandantes. Hay plataformas que exigen una cantidad de caracteres, o títulos cortos. o depende del tipo de ellas. Si es deporte, se debe saber que les agrada más y de qué forma llegar a ellos. De igual modo puede pasar con los que consumen políticas, sociales, espectáculos entre otros, el profesional debe adoptar una postura neutral y ética frente a los temas a tratar y de esa forma poder informar cómo se debe.

- 4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?**

Claro, yo creo sí. El periodista debe saber a qué público está informando. y de esa manera entregar el producto que será consumido. El análisis y sondeo de los usuarios antes de lanzar un formato informativo o cualquier contenido para consumo en diferentes plataformas debe ser evaluada. Ya que esto implica invertir y de esa forma hacer llegar el

contenido, incluso el análisis del público dependerá cuantos auspiciadores tendrá. No es un secreto que todos los medios informativos giran en torno a la publicidad.

5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?

Para mí, lo que el público requiera, pero manteniendo la ética profesional al momento de difundir. El contenido siempre va a depender del medio o plataforma en el que uno trabaje. Una persona se adhiere profesionalmente a la línea editorial de la empresa, ellos marcan la pauta y el contenido. Si nosotros estamos de acuerdo con ello, seguimos laborando. Ahora en las redes hay tendencias, aquello ayuda a saber que acontece en la actualidad, el minuto a minuto de corte social. Ya los profesionales ahondamos allí, ya que por algo es relevante para los usuarios. Les damos lo que les interesa.

6. Desde su punto de vista ¿Creé usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?

Sí. Ahora todo se ve como negocio. Con el afán de lograr vistas, seguidores en redes o niveles de entradas en sus páginas hacen e informan lo que le venga a la cabeza. Es por ello que se debe mantener la ética del profesional. Sin embargo, frente a la proliferación de medios hay competencia y es el profesional quien debe saber cómo desarrollarse en ello. Para mí es importante el contenido, pero si la empresa te rige a ellos, pues en ocasiones debemos depender de la empresa y hacerles caso.

Categoría 2: Medios de prensa escrita.

1. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?

La publicidad siempre ha sido el bastión de todos los negocios. Los medios de comunicación se mueven con publicidad, pero hay que saber hasta dónde darle espacio. La publicidad ayuda demasiado a los medios de prensa escrita donde aún se les hace difícil cambiarse a la digital de lleno, ya que esto implica una inversión fuerte por parte de la empresa. Para algunas empresas pequeñas de medios de prensa escrita les hace difícil poder invertir, no como las grandes empresas, es allí donde algunos se quedan en el olvido.

2. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?

Sí. todos los medios de una u otra forma van a ir llenando sus contenidos con información multimedia. En la actualidad los medios de prensa escrita muestran en sus plataformas noticias con contenido audiovisual explicando. Esto a raíz de que su público

quiere noticias rápidas. Lo bueno de la convergencia digital es que todo es más fácil y rápido, lo que le caracteriza es el tipo de contenido, en pocas palabras los videos, la infografía.

3. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

A mi parecer. sigue siendo *Facebook*. Esta App no te limita en caracteres, le das imágenes, videos y en su mayoría sigue siendo gratis. Creo que el uso de estas hace que el medio tenga llegada a todo público, no todos saben usar otras redes. La red social *Facebook* lo aprenden grandes y chicos, incluso los que no son tan tecnológicos, ya que sus comandos son fáciles de aprender.

4. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

La redacción debe ser la misma. El periodista debe mantener su prosa acorde al público que los lee. Lo que sí se puede hacer es acomodar un título acorde a los caracteres de la aplicación. Por ejemplo, en Twitter los caracteres de escritura son menores que a los de otros como en Facebook, pero esto es más que nada para escribir un título llamativo, ya que lo resto está en el cuerpo a través de un link de enlace.

5. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

Debe estar a la vanguardia. dispuesto al cambio generacional. Hay profesionales que se rehúsan a usar diferentes medios que no sean el escrito en papel físico. Ahora hay papel electrónico. Sobre todo, debe conservar la ética profesional

6. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

Todo profesional debe capacitarse constantemente. Si un periodista desea estar vigente debe seguir estudiando, investigando qué nuevas formas de difusión existe. capacitarse y seguir ejerciendo. Todo profesional debe estar a la vanguardia tanto en ciencia, tecnología u otras materias existentes. En el periodismo todo se relaciona.

Entrevistado 2: Lilian Huamani Huamaní - Licenciada en periodismo

Categoría 1: Convergencia digital

1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?

Sí. el internet es solo la red. Son los medios que deben adaptarse a las nuevas plataformas que nos brinda el internet como las redes sociales. Las noticias llegan más rápido gracias a ello. Después del internet no sé qué más aparecerá. El mundo de la ciencia y tecnología es tan incierto que no se sabe que otra evolución para poder comunicarnos existirá en un futuro.

2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?

Claro. en un futuro no muy lejano toda la información será digital y si no nos adaptamos a esta nueva convergencia pues nos quedaremos fuera y sin trabajo. Para los jóvenes que son considerados nativos digitales es más fácil, pero a los de antaño aún les cuesta y es comprensible, ya que han vivido y trabajado años en lo análogo.

3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?

El profesional debe saber usar las palabras correctas, palabras claves y entendibles para todo público. El saber redactar para el público que los lee. darle lo que a ellos le interesa leer, pero de una forma profesional. Frente a todas las plataformas existentes debemos ser coherentes y saber usarlas. Las multiplataformas ayudan a conectarse con nuestro objetivo por ende debemos adoptarlos como parte de nuestra vida cotidiana.

4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?

Sí. por ejemplo, en cada red social hay presencia de diferentes medios de prensa escrita y la forma de informar también es diferente. Hay público para todos y para todo tipo de plataforma. Yo creo que el público receptor depende del objetivo del medio. Cada empresa de medios ya sabe a quienes se dirigen, es por ello que antes hacen un sondeo para determinarlo y así obtener auspiciadores. Si un medio se dedica al futbol pues el público es aquello que lo consumen, es allí donde el inversionista relacionado a apuestas, a marca de ropa deportiva, entre otras se dan a resaltar. De ese modo el negocio sigue vigente.

5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?

A mi parecer. deben difundir de todo un poco, pero respetando la transparencia del contenido. Los medios de comunicación tienen toda la libertad de transmitir el

contenido que deseen. Si algo no le gusta al público, son ellos quienes dan la espalda y no consumen. Pero toda información se debe dar de forma amena, utilizando los parámetros digitales adecuados a la plataforma que el medio elija.

6. Desde su punto de vista ¿Creé usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?

Sí, Algunas empresas dan cualquier contenido en sus redes con tal de generar más vistas. no les importa con tal de monetizar. Analizan a su público y le da lo que ellos consumen. Algunas empresas de comunicaciones utilizan textos llamativos para que el usuario acceda y genere vista, una vez dentro el contenido es paupérrimo y dicta poco de lo que se está promocionando.

Categoría 2: Medios de prensa escrita.

1. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?

Todos medios giran alrededor de la publicidad. es necesario para que una empresa siga vigente. Los medios de prensa escrita requieren mucha inversión para quedar vigente en el papel y en lo digital, muchos de ellos solo llegaron a lo digital y su tiraje impreso se esfumó por la falta de inversión. Como a ahora todo está en la red, a los anunciantes le interesa más las plataformas audiovisuales donde se den a notar.

2. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?

Sí, es fundamental que todos los medios que tienen presencia digital trabajen en dar contenido multimedia. por ejemplo, brindar audiovisuales cortos donde se resuman una nota informativa. Usar ciertas infografías rápidas, o video interactivos para que el público se enganche y de ahí pueda extender la información.

3. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

En mi experiencia es *YouTube*. Todos los usan, por ejemplo, *Facebook* usa enlaces de entradas a YouTube. Cuando la información es extensa o hay cobertura de varios días se requiere videos más largos, lo mismo puede suceder con Twitter o Instagram. Creo que la plataforma más vista es YouTube, lo resto sirve como hipervínculo.

4. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

Cada plataforma tiene sus parámetros entonces el profesional debe adecuarse a ello. En *Twitter* debes usar ciertos caracteres. En *Facebook* es más extenso, pero en ambos usa hashtag para tener más llegada y difusión. Estar al día con las novedades, las tendencias, los más leídos entre otros, demuestra que si lo sabemos emplear podemos sacar provecho y de esa forma generar más interacción dentro del portal y difundir lo que queremos.

5. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

Tiene que ser el mismo perfil que ha mantenido en prensa escrita, debe ser correcto y transparente. sea cual sea la plataforma que use debe mantener la ética profesional. Para mí eso es lo más importante y dicta como el profesional que es.

6. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

El periodista debe capacitarse siempre, más que nada como desarrollo personal. toda carrera evoluciona y no debemos ser ajenos para seguir vigente en el medio en que nos movemos. Esta nueva era digital nos muestra muchos caminos para seguir estudiando, hay curso de actualización que incluso nos brinda Google de forma gratuita. La digitalización ha hecho que tengamos todo a la mano.

Entrevistado 3: Brenda García Retamal - Licenciada en periodismo**Categoría 1: Convergencia digital****1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?**

Sí, el internet llegó para quedarse y gracias a ello estamos globalizados. Poco a poco estamos entrando a una era netamente digital donde todo será virtual. pero para cierto sector, recordemos que el internet no llega a todos, hay zonas que ni radio tienen. Para algunos sectores es muy difícil obtener algo que se está convirtiendo en necesario. En cuanto a Internet lo que puede evolucionar es su banda ancha, ir cambiando de 4G a 5 G y así sucesivamente.

2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?

Sí. Todos debemos aceptar que trabajamos para medios con presencia digital. Entonces debemos usar sus herramientas, nosotros segmentamos nuestro público y le brindamos el contenido que sabemos que usarán. Los nuevos elementos no son solo los aparatos, sino las herramientas digitales que tenemos a la mano como las redes sociales que es algo que tiene mucha fuerza en la actualidad.

3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?

Cada plataforma tiene sus propias herramientas. Somos nosotros que debemos adaptarnos a ellas, no es lo mismo informar en Twitter que en Facebook ya que implica el manejo del número de palabras, algo más allí es que por la red social Facebook se puede manejar un titular con un video interactivo o un material en movimiento, pero en Twitter es más corto con sus imágenes. Digamos que esto es solo para gente algo mayor. Sin embargo, la red que más se está usando ahora por los jóvenes que es Tik Tok, allí la información es más amena y los engancha, son videos cortos con gif y sonidos de gusto e interés.

4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?

Sí, Cada medio sabe a qué público le está generando contenido informativo. Sí trabajas para un medio deportivo online pues se le da ese contenido. y así en otras áreas donde se maneje información de interés de la línea editorial, como te dije nosotros segmentamos al público.

5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?

Eso dependerá de la línea de información que siguen, conocer quién es su público. Por mí que todos presenten noticias sobre política, cultura, deporte, pero si ese no es el público objetivo de la empresa entonces está de más. Cada periodista sabe a dónde se mete a trabajar y cómo se maneja.

6. Desde su punto de vista ¿Creé usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?

Hay muchos medios de comunicación que han visto un negocio en la parte digital. Hay que tener cuidado con las *fake new*, sobre todo no caer en la difusión de ellas. En la Red vamos a encontrar un sinfín de portales, aplicaciones que lo único que hacen es monetizar, incluso hay medios de prensa escrita que te dan el titular y la imagen gratis, un ejemplo en Facebook, pero cuando hacemos click nos piden registrarnos para gozar de mayor información, es allí donde la información dejo de ser gratis por parte un medio de comunicación virtual.

Categoría 2: Medios de prensa escrita.

1. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?

Sí, la publicidad es fundamental para todo negocio, sin duda alguna necesitamos de ella. Lo importante es cómo la usamos para que llegue al objetivo. Hay que tener un buen equipo que sepa mover redes, ahora todo es Marketing digital. Los medios de prensa escrita tienen la oportunidad de apoyarse en ella para poder tener impacto y de esa manera seguir vigente.

2. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?

Todas las plataformas tienen contenido multimedia. Las redes sociales se caracterizan por ser rápidas, donde hay una interacción del momento ya que nada se deja para más tarde. En ver una noticia, dar *like* comentar y compartir. luego surge otras noticias y así sucesivamente se forma una cadena de contenido. El uso de los multimedios es vital, como te dije en la otra pregunta son estos detalles que deben aprovechar los medios de prensa escrita que recién se están adaptando a lo digital

3. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

Todas las redes son importantes, pero siempre hay medios que prefieren usar ciertas redes donde hay más alcance a su público específico. Ya eso dependerá de cada empresa dónde se sientan más cómodos. Para mí, la red social que no pasa de moda, ya

que cada día se reinventa e innova es Facebook, en mi trabajo que es netamente digital lo uso mucho.

4. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

La buena redacción nunca debe desaparecer por más que en las redes exista parámetros de caracteres. El profesional debe escribir y siempre usando palabras acordes a su público. Lo que entiendo por esta pregunta es que el profesional adopta una postura de redacción y de entrega de la información dependiendo de la plataforma que use.

5. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

El perfil que todo profesional debe de tener es bajo un comportamiento ético. No caer en crear *fake news* para generar vistas. Se entiende que estamos sujetos a lo que diga nuestra empresa, pero si algo superar nuestra ética pues debemos dar un paso al costado.

6. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

El periodista debe estar a la vanguardia de los cambios en la red. Todo profesional debe seguir estudiando para seguir vigente, quizá para algunos profesionales ya mayores les cueste, pero son los jóvenes que se adaptan rápido.

Entrevistado 4: Fabiola Eyzaguirre - Licenciada en ciencia de la comunicación.

Categoría 1: Convergencia digital

1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?

En efecto, el internet es parte fundamental de la convergencia digital. sí o sí los medios deben acoplarse a esta nueva era. sirve mucho ya que ayuda los medios de prensa escrita seguir vigente. El internet es un mundo virtual tan amplio que a muchos colegas de edad se les hace difícil adaptarse, pero es cuestión de tener perseverancia y paciencia, sobre todo este último ya que el internet evoluciona constantemente y en ocasiones pensamos haber aprendido.

2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?

Claro, por ejemplo, para que un medio escrito tenga más llegada debe estar en redes. Los medios locales son los que más les cuesta adaptarse ya que se requiere una inversión fuerte. Si hablamos de elementos tecnológicos nos referimos a los equipos que deben usar las empresas para poder hacer llegar la información, hay medios que recién están ampliando sus herramientas de trabajo y para eso se requiere una inversión.

3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?

Debe usar todas las redes que hay en el internet. Desde usar enlaces, usar hashtag para tener más llegada, círculos de conexión. El profesional debe estar a la vanguardia de la evolución digital, no necesariamente de la tecnología que va de la mano, sino de las plataformas, las redes en general. Estar atentos frente a nuevas apariciones. Para ello la inversión también se debe dar con mano de obra en lo digital, tener alguien que monitoree eso.

4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?

Cada medio de prensa tiene su público determinado acorde a la línea editorial que manejen. Es la empresa quien sondea el tipo de público objetivo y lo que ellos desean consumir. Mas que nada esto puede suceder en los medios de prensa que recién aparecen en el plano digital. El otro grupo de empresa ya tienen mapeado el tipo de información que desean sus usuarios.

5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?

Eso depende de la línea editorial que maneje la empresa. Cada medio tiene su público. Los medios con más trayectoria ya tienen un público cautivo y es difícil perderlos ya que han sabido estudiarlos, y de ese modo identificar que les gusta, todos sabemos que los gustos y tendencias van cambiando. Por ejemplo, en el mundial de fútbol, todos hablaron de ellos, hasta medios pocos conocidos, ya que le buscaron algo diferente que enganchar al público, le daban un giro a todo ese fenómeno deportivo, tuvo su tiempo y pasaron a otros temas.

6. Desde su punto de vista ¿Creé usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?

En algunos casos sí, porque por la desesperación de tener más vistas o lectores caen en difundir noticias falsas generando humo solo para generar vista. En mi opinión los medios de comunicación siguen vigentes ya que usan sus titulares para llamar la atención, una imagen o un gif, debajo ponen el link, este es el que nos envía a su página web, claro, en algunos casos no coinciden el titular con el contenido. Es allí donde se pierde la veracidad de su contenido, lograron engañar al público y ellos terminaron ganando una vista en el portal que significa haber monetizado.

Categoría 2: Medios de prensa escrita.

1. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?

Así es. La publicidad es muy importante, todos los medios requieren de ello. Esto depende de la gestión e inversión que se haga por parte de la empresa. En la actualidad existe el Marketing Digital, donde se necesita un especialista en redes, este le da movimiento la información, alternando con publicidad que su medio utiliza, claro depende del contenido. La publicidad en redes depende de tipo de información, si estas dando una noticia de fútbol, pues buscar una publicidad relacionada.

2. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?

Sí, es necesario. La red es inmediatez, por ello debemos darle todo comprimido, ya que el contenido multimedia es lo que llama la atención del público que cada vez leen menos. No existe una plataforma que no use videos con mayor contenido en menos de 3 minutos, y eso que esta cifra sigue siendo alto. Para los verdaderos creadores de contenido esta cantidad de tiempo es demasiado, ellos buscan cada vez ofrecer mayor concentración de información en menos minutos.

3. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

A mi parecer todas son importantes. Cada red social tiene sus propios usuarios, es allí donde los medios deben aprovechar y saber que contenido dar en cada red. Hasta el momento es Facebook la más usada por cualquier edad, he visto desde muy pequeños usarlas hasta adultos mayores que recién se animan a entrar a la tecnología y a lo digital.

4. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

No, su modo de redacción debe ser tal cual lo dicta la profesión. Lo que se debe modificar es cómo presentas la noticia en las distintas plataformas digitales, cada red tiene su peculiaridad, y cada uno de ellos tiene su público consumidor. Lo es lo mismo lanzar una información en Twitter que en Facebook, pero cada quien tiene su propio alcance.

5. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

El periodista debe mantener su ética por más que nuestra forma de trabajar siga evolucionando. Tenemos que seguir brindando información verificada y clara. Cada periodista debe ser honesto sus principios profesionales, no por estar trabajando en un medio que sigue su propia línea editorial, nosotros como comunicadores debemos seguirlos como corderitos.

6. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

La sociedad sigue evolucionando en todo aspecto, y todos tenemos que capacitarnos para ser mejores profesionales. Debemos de estar a la vanguardia frente a esta convergencia tecnológica. Quizá para un profesional de edad, donde toda su vida ha estado trabajando en lo tradicional le parezca extraño esta nueva forma de llevar la información, ya que es más amplio y rápido este mundo de redes. Sin embargo, la decisión de avanzar o quedarse estancado ya es del colega, hay muchas formas de aprender y de esa forma estar actualizado.

Entrevistado 5: Iñigo García -Bryce- Comunicador y docente universitario

Categoría 1: Convergencia digital

1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?

Sí. el internet es fundamental en todo aspecto. En esta era toda profesión necesita y requiere de ella. El internet nos facilita que podamos interactuar en las redes sociales para comunicarnos y entrar en esta multineidad que cada vez avanza a pasos agigantados. El futuro es incierto y el avance digital también lo es.

2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?

Sí. todos los periodistas que están sumergidos en este medio digital deben interactuar con los nuevos elementos, dado que es su nueva herramienta de trabajo. Para los colegas de antaño, donde estoy sumergido y para los nativos digitales es fundamental el uso de ellas, claro que los nativos son los que nos llevan la delantera en el uso de las nuevas tecnologías.

3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?

Debe usar todas las redes sociales que hay actualmente. En pocas palabras deben ser activos digitales si es que desean seguir en el medio. Cada día salen más profesionales de las casas de estudios y hay competencia.

4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?

Cada plataforma tiene su público objetivo y ellos saben qué tipo de información consumen. Es por eso que el periodista que trabaja para un medio, por ejemplo, si difunde sus contenidos por Instagram emite cierto contenido, al igual que otras plataformas como Facebook, que visto que son las más usadas.

5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?

Todo tipo de contenido siempre y cuando se respete los parámetros de información sin transgredir la verdad. Debemos respetar la ética y nuestra carrera.

6. Desde su punto de vista ¿Creó usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?

Es lamentable, pero sí. Se ha visto tantos profesionales deshumanizados con tal de captar mayores lectores. Ahora todo es informar por dinero, pero eso depende de los lectores que ellos tienen el poder de dar un click y fomentar ese consumo. He visto en redes la cantidad de imágenes fuertes difundidas por los mismos medios y eso alimenta

el morbo del público, pero creo que ahora las plataformas como empresa están regulando que se publica en redes, cuidando las imágenes, las palabras y eso ya es un avance a este descontrol.

Categoría 2: Medios de prensa escrita.

1. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?

Todo medio de comunicación necesita publicidad para estar vigente. Es difícil ver un medio que sobreviva bajo su propia inversión. pero esta es un arma de doble filo, algunos medios se dejan llevar por lo que dice su patrocinador, dejando de lado su línea editorial.

2. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?

Toda red social es netamente multimedia, y si un medio de prensa escrita no se adapta y no sigue ese patrón digital, pues no estaría adaptándose a esta nueva convergencia. Los medios escritos si o si deben usar al menos una red social, tener presencia en ellos hará que no estén desactualizados.

3. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

Esto es variado. tengo contactos que usan más *Facebook*, otros *Twitter*, incluso el *Telegram*. esto es relativo. Ya depende del medio y su público objetivo. Sin embargo, he visto que hay medios que utilizan más Facebook, hasta ahora he visto que esa red social tiene más llegada.

4. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

No. La redacción, la gramática, el buen escribir es uno solo. Lo que sí puede cambiar es el estilo, cada profesional tiene uno y eso hace diferente a un medio de otro. El estilo que adoptemos nos hace únicos y es nuestro sello profesional.

5. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

El periodista debe ser íntegro con sus ideas y sus convicciones, por más que el medio no siga su línea editorial. Ya depende del profesional si sigue sus ideas o se adapta a ello o en todo caso abre su propia plataforma ya que en la red hay demasiadas opciones de emprender.

6. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

Sí, todo profesional debe seguir estudiando y de esa forma estará preparado para afrontar nuevos cambios sociales. Ahora debemos estar a la par con los activos digitales y eso es un gran reto para muchos, incluso para mí.

Entrevistado 6: José Luis Leyva Ramírez: Reportero de Televisión

Categoría 1: Convergencia digital

- 1. ¿Cree usted que el internet seguirá evolucionando a favor de los medios de comunicación?**

Sí. Seguirá evolucionando para darnos mayor amplitud de contenido y así permitirnos navegar con facilidad y seguir interactuando

- 2. ¿Consideras que los periodistas deberían usar los nuevos elementos tecnológicos que van apareciendo para hacer llegar la información?**

En efecto ya estamos sumergido a la red 3.0, por ende, hay nuevas herramientas para usar y fomentar mayor interacción entre el periodista convencional con la nueva red.

- 3. ¿Qué formas debe adoptar el profesional para poder acercarse a su público?**

Usar las nuevas plataformas y estas están en las redes sociales. Con el tiempo aparecerán otras herramientas acordes a la web en las que estemos.

- 4. ¿Consideras que el periodista se debe adaptar a un tipo de público receptor para poder emitir un contenido informativo?**

El profesional de cualquier medio debe adherirse al perfil de la empresa de comunicación, ya que estos tienen segmentados el público consumidor. Es por ello que el periodista se debe adaptar.

- 5. Para usted ¿Qué tipo de contenido deben difundir los medios digitales?**

Debe difundir todo tipo de contenido sin alterar la veracidad. Claro, respetando la línea de contenido de cada medio.

- 6. Desde su punto de vista ¿Creó usted que, con la aparición de diversos medios digitales, este haya perdido la veracidad de su contenido?**

Lamentablemente sí. Hemos sido testigos de que la proliferación de medios digitales ha causado que la información que se emita sea Fake news, no en muchos, pero sin en la mayoría, En algunos casos se produce Clickbait para que el lector abra su contenido y generar vistas a cualquier costo.

Categoría 2: Medios de prensa escrita.

- 7. A raíz del cambio que hay del papel a lo digital de forma ascendente ¿Cree usted que la publicidad es el mejor método para que un medio siga vigente?**

Todo medio necesita la publicidad para estar vigente. Pero lo importante es aprender a usar las herramientas y así direccionar el contenido a su público objetivo.

- 8. ¿Cree usted que sea necesario el uso de contenido multimedia en las plataformas digitales de los medios de prensa escrita?**

Toda Así es, todas las plataformas difunden contenido multimedia, ya que esto genera imagen, videos, voz en off, letras, entre otros detalles integrados que permiten que al público receptor una mayor interacción.

9. ¿Cuál es la red social con más llegada al público que tiene un medio de comunicación?

Esto Hay muchas plataformas. Twitter o X siempre es un aliado en la interacción de un periodista, medio de comunicación y su público. Pero ahora he visto mucha presencia de información en Tik Tok, ya que este presente un compendio audiovisual que permite que el internauta pueda informarse.

10. ¿Consideras que el periodista deba cambiar su modo de redactar frente a una plataforma digital?

No. El periodista debe ser fiel a su buena redacción, solo se deben acoplar a las nuevas plataformas, ya que existen otros estilos en la web.

11. ¿Cómo debería ser el perfil profesional de un periodista frente a los nuevos medios tecnológicos?

El profesional del medio debe tener un perfil tecnológico, a la vanguardia de las nuevas plataformas y redes en esta web 3.0.

12. Debido a la proliferación de los medios en plataformas digitales. ¿Cree usted que el periodista deba capacitarse para afrontar nuevos cambios?

Claro, todo periodista debe seguir capacitándose, ya que el avance tecnológico siempre traerá cambios en el desempeño y función que cumpla el periodista en los medios de prensa.