



UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PROGRAMA ACADÉMICO DE COMUNICACIÓN Y PERIODISMO

La celeridad digital en los medios de comunicación debido a la covid-19 en

los años 2020 – 2021. Una revisión bibliográfica

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Para optar el grado de bachiller en Comunicación y Periodismo

AUTOR

Estela Vargas, Bruno Enrique (0000-0003-4032-5056)

ASESOR

Armas Asin, Fernando (0000-0001-7050-1423)

Lima, 7 de julio de 2021

DEDICATORIA

A mi padre, por el apoyo durante la realización de mi investigación.

A mi madre, por sus consejos que me daban energías para no rendirme.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mis agradecimientos a quienes contribuyeron al resultado de mi tesis.

Para empezar, mis padres y hermanos. Los incontables debates que tenemos en familia sobre cualquier tema y en cualquier momento, hicieron que me preparase para poder identificar información de valor y generar una interpretación íntegra.

En particular quiero agradecer a mi padre por haberme dado muchísimos consejos para no rendirme cuando la situación se ponía difícil. Además, quiero destacar su apoyo moral y su presencia, cuando escribía mi trabajo, porque sentía que no estaba solo y podía llegar lejos.

RESUMEN

La pandemia de la covid-19 ha generado cambios importantes en la manera de informar de los medios de comunicación. Es por este motivo que el presente trabajo busca analizar, a partir de las investigaciones existentes, las maneras por las cuales, debido a la pandemia, se ha acelerado la digitalización del periodismo. Produciendo cambios en la forma de trabajar de los periodistas que los ha llevado a abarcar temas; por ejemplo, en el campo de la salud que antes de la pandemia no eran su especialidad. Es importante investigar sobre este tema porque los cambios que se han producido van a modificar la manera de informar de los medios.

Palabras clave: Celeridad digital; Medios de comunicación; Periodismo ciudadano; Sociedad de la información.

Digital speed in the media due to covid-19 in the years 2020 - 2021. A bibliographic review

ABSTRACT

The covid-19 pandemic has generated important changes in the way of reporting by the media. This is reason that our work seeks to analyze, based on existing research, the ways in which, due to the pandemic, the digitization of journalism has accelerated. Producing changes in the way journalists work that has led them to cover issues; for example, in the health field, which before the pandemic were not his specialty. It is important to do research on this issue because the changes that have occurred will modify the way the media report.

Keywords: Digital speed; Media; Citizen journalism; Society of Information.

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	5
1.2.1. Pregunta general.....	5
1.2.2. Preguntas específicas.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	6
1.5. HIPÓTESIS.....	6
1.5.1. Hipótesis general.....	6
1.5.2. Hipótesis específicas.....	6
CAPITULO 2: METODOLOGÍA DEL TRABAJO.....	8
2. 1. DELIMITACIÓN DEL TEMA.....	8
2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	8
2.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	9
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	10
2.4.1. Técnicas de recolección.....	10
2.4.1.1. Información documentada.....	10
2.4.1.2. Bitácora de análisis.....	10
2.4.2. Diseños de instrumentos.....	10
2.4.2.1. Diseño de la técnica de recolección de información documentada.....	10
2.4.2.2. Diseño de la técnica de bitácora de análisis.....	11
2.5. MÉTODO DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	11
CAPITULO 3: REVISIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE CELERIDAD DIGITAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	13
CAPÍTULO 4: CELERIDAD DIGITAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS Y DISCUSIONES TEÓRICAS.....	21

4.1. MARCO DE REFERENCIA.....	21
4.1.1. Bases teóricas.....	21
4.1.1.1. Categoría 1: Aceleración digital.....	21
4.1.1.1.1. Definición.....	21
4.1.1.1.2. Teorías o aportes teóricos.....	25
4.1.1.2. Categoría 2: Medios de comunicación.....	30
4.1.1.2.1. Definición.....	30
4.1.1.2.2. Teorías o aportes teóricos.....	31
4.1.2. Marco Conceptual.....	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS.....	45

INTRODUCCIÓN

El tema en análisis es la celeridad digital de los medios de comunicación debido a la pandemia por la covid-19 entre los años 2020 - 2021. Esta investigación se realiza debido a los cambios súbitos que se han producido en el periodismo producto de las medidas de cuarentena dictadas por los gobiernos y que quizá van a modificar, de manera permanente, la forma de informar por parte de los medios de comunicación. Además, no existen tantos trabajos relacionados al tema de aceleración digital de los medios en el Perú, motivo por el cual, se debe investigar a profundidad estas variaciones.

En lo referente a la metodología usada, el presente trabajo se limita a investigaciones sobre la celeridad digital en los medios de comunicación, a nivel mundial, publicados desde el 15 de febrero del año 2020 hasta el 30 de abril del año 2021, debido a la pandemia por la covid-19. Es una investigación de tipo cualitativa porque el investigador hace un análisis observacional de las acciones que se tomaron durante el proceso de digitalización; bibliográfica porque se realizó una búsqueda, recolección, valoración y crítica de la información; descriptiva porque evalúa la manera como se trata el tema en la actualidad; pura porque se buscan nuevos conocimientos que enriquezcan el asunto en estudio; no experimental porque las variables del estudio no pueden ser controladas y longitudinal porque se hace un seguimiento de lo acontecido hasta el momento, con la materia de investigación. Asimismo, fueron utilizadas las técnicas de recolección de información documentada y bitácora de análisis. Al final se realizó el vaciamiento de la información en las fichas, las cuales fueron sistematizadas y fragmentadas de acuerdo con los diversos objetivos de la investigación.

Se encontraron restricciones al momento de encontrar fuentes de primera mano debido a las limitaciones generadas por el confinamiento, a la escasez de trabajos que traten de manera teórica a la celeridad, la misma que es mencionada pero no definida y a la falta de papers realizados por investigadores peruanos en relación con el tema debido a que el proceso de digitalización recién está comenzando en el país.

Este trabajo consta de cuatro capítulos: en el primero, llamado planteamiento del problema, se establecen los cambios producidos en el periodismo debido a la celeridad digital ocasionada por la pandemia. Además, se delimita de manera clara los objetivos, las preguntas de investigación y las hipótesis que se van a tratar. En el segundo capítulo, se aborda cuál será la metodología de investigación para este trabajo y se plantea claramente los instrumentos usados. Luego, se hace un balance bibliográfico de la literatura revisada que se plasma en el tercer capítulo, denominado Revisión y análisis crítico de la bibliografía sobre la relación entre celeridad digital y medios de comunicación. En el cuarto capítulo, Celeridad digital y medios de comunicación: análisis y discusiones teóricas, se discute las bases teóricas en las cuales se asientan los trabajos que he revisado de otros autores. Finalmente, después de hacer todo este recorrido, se plantean las conclusiones que resaltan los aportes más importantes y su congruencia con los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema de investigación

La pandemia de la covid-19 ha generado cambios importantes en los hábitos de la sociedad, crisis en la economía, sobredemanda de los servicios de salud y la manera de informar de los medios de comunicación. En este último tema, las transformaciones se han visto reflejadas en: el mayor consumo de noticias por parte del público, la reinvención económica de las empresas periodísticas, las condiciones de trabajo de los periodistas, la circulación de abundante desinformación en redes sociales y las diferentes formas de informar a los usuarios.

Desde hace varios años las redes sociales y los teléfonos celulares han dividido la atención del público usuario, el mismo que constantemente está variando en sus temáticas de interés (Newman, 2020).

Esto ha generado que los medios tengan que variar sus temas de información, sobre todo durante la epidemia que ha centrado más la atención en las noticias relacionadas con la covid-19. Además, la forma de informar ha tenido que transformarse utilizando cada vez más los medios digitales, incluso, la inteligencia artificial para poder captar mayor cantidad de audiencia (Newman, 2021). Una de las formas de presentar la información durante la pandemia ha tenido que ser mediante el periodismo de datos para poder llegar a una mayor cantidad de público (Hernández, 2021; Díez-Garrido & Renedo, 2020). La pandemia, en otras palabras, ha acelerado la transición de los medios de información hacia la digitalización. Esto hace que aquellos medios que no han comenzado a digitalizarse, y que mantienen sus ingresos en la prensa, están destinados a desaparecer (Newman, 2021).

Asimismo, la participación del público se hace más importante en la generación de noticias, principalmente con el uso de videos online que son subidos a las plataformas digitales. Newman (2021) menciona que, para los líderes digitales, una de las principales preocupaciones es la innovación; y que, a veces, las mejores ideas innovadoras provienen de las audiencias.

Por un lado, los cambios que se venían dando en el periodismo desde un tiempo atrás se han profundizado aún más. Por ejemplo, en lo relacionado a las fuentes de ingreso de los medios, el panorama se muestra bastante malo teniendo en cuenta la crisis en la economía que ha producido la pandemia. Esta ha provocado que la publicidad en los medios de comunicación, que ya se veía deteriorada desde algunos años atrás, se profundice aún más, de tal forma que las empresas periodísticas van a tener que cambiar los ingresos por publicidad a suscripciones de manera apresurada para poder subsistir.

El comercio electrónico, se torna como otra alternativa para poder sobrellevar la crisis (Newman, 2021). En este aspecto, los medios de comunicación van a tener que competir fuertemente con las grandes plataformas digitales por poder solventar sus balances económicos.

Por otro lado, las noticias falsas que han circulado acerca del coronavirus han saturado las redes sociales, generando miedo y desinformación en los usuarios. Es en este contexto que el deber ético del periodismo es desmentir las *fake news* para mejorar la confianza del público hacia los medios de comunicación (Tapia, 2020).

Asimismo, la manera tradicional del trabajo periodístico ha variado de manera súbita. Por ejemplo, las conocidas salas de redacción de los diarios se han visto mermadas y reemplazadas por el trabajo remoto de los periodistas a raíz de la pandemia (Red ética, 2020;

Hernández, 2021). Esto ha trastocado fuertemente el ritmo de trabajo y las rutinas de ellos, provocando diferentes maneras de informar al público.

Estos primeros trabajos mostrados, implicarían la existencia de cambios profundos en la manera de informar del periodismo. Sin embargo, aún quedan vacíos que son necesarios ahondar en relación con los cambios que la celeridad de la digitalización ha ocasionado en el periodismo.

1.2. Pregunta de investigación

1.2.1. Pregunta general

¿De qué manera la pandemia de la covid-19 aceleró la digitalización del periodismo?

1.2.2. Preguntas específicas

¿Cuáles son los medios periodísticos más utilizados durante la pandemia?

¿Cómo la pandemia ha cambiado los ingresos de los medios de comunicación?

¿Cómo la digitalización acelerada ha afectado la participación del público que consume los medios?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Analizar, a partir de los estudios, las formas por las cuales, debido a la pandemia, se ha acelerado la digitalización del periodismo.

1.3.2. Objetivos específicos

Identificar, a partir de los trabajos, los medios periodísticos que debido a la pandemia han sido más utilizados.

Examinar los cambios en los ingresos de los medios de comunicación producida por la pandemia.

Definir, a partir de las investigaciones, la forma de participación del público en los medios digitales.

1.4. Justificación

Es importante investigar sobre este tema porque los cambios que ha producido la pandemia en el periodismo van a modificar la manera de informar de los medios; por lo tanto, es necesario conocerlos a profundidad.

El tema es relevante porque expone la nueva participación del público. Es decir que, no solamente se informa sino también que participa en la creación de la noticia.

Los cambios que se producen por la aceleración digital de los medios de comunicación tienen importancia porque van a cambiar la financiación de las empresas periodísticas.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

Según los estudios revisados, la manera de informar, los cambios en las fuentes de ingreso de los medios periodísticos y la participación del público en la creación de la noticia se han acelerado con la digitalización del periodismo.

1.5.2. Hipótesis específicas

Los medios periodísticos que están siendo más utilizados durante la pandemia son la televisión y las redes sociales.

Debido a la pandemia, la forma de generar ingresos por los medios de comunicación ha variado hacia las suscripciones y el comercio electrónico.

La pandemia ha generado una participación más activa del público consumidor de medios.

CAPITULO 2: METODOLOGÍA DEL TRABAJO

2. 1. Delimitación del tema

El tema se circunscribe a los cambios acelerados en la digitalización en los medios de comunicación, desde el 15 de febrero del año 2020 hasta fines del mes abril del año 2021, debido a la pandemia por la covid-19.

La delimitación territorial de esta investigación es a nivel mundial porque los cambios que ha generado la pandemia al periodismo se han presentado en la gran mayoría de los países.

El objeto del trabajo son los cambios acelerados de los medios de comunicación en la digitalización debido a la pandemia producida por la covid-19; en relación con las formas de consumir noticias, el entorno económico de los medios y la nueva participación del usuario.

Los actores involucrados en este trabajo son los medios de comunicación, los periodistas, los consumidores de noticias y las redes sociales, debido a los cambios producidos por la pandemia.

2.2. Tipo de investigación

En función de los datos que busca analizar este trabajo científico, desde el punto de vista de la naturaleza y el tratamiento de datos, es una investigación cualitativa porque el investigador hace un análisis observacional de las acciones que se toman durante el proceso de aceleración de los medios de comunicación en la pandemia.

Desde el punto de vista de la dimensión cronológica este trabajo es una investigación del tipo descriptiva porque evalúa cómo las investigaciones están tratando el tema de la aceleración digital de los medios de información en la actualidad.

Desde el punto de vista del grado de abstracción del trabajo de investigación este trabajo es una investigación pura porque busca nuevos conocimientos para determinar mejor el problema y enriquecer el conocimiento acerca de la aceleración en la digitalización de los medios.

Según el grado de manipulación de las variables, este trabajo investigativo es catalogado como “no experimental” porque en la observación del proceso de la aceleración en la digitalización de los medios de comunicación, las variables no pueden ser controladas.

Según el periodo temporal en que se realiza la investigación, este trabajo es descrito como longitudinal porque hace un seguimiento de lo acontecido con el proceso de aceleración en la digitalización de los medios de comunicación debido a la pandemia de la covid-19.

Desde el punto de vista del uso de fuentes, este estudio es del tipo de investigación bibliográfica porque se ha realizado una búsqueda, recolección, estructuración, valoración, crítica e información bibliográfica sobre la aceleración de la digitalización de los medios durante la pandemia.

2.3. Diseño de investigación

Siendo mi investigación del tipo cualitativa, descriptiva, longitudinal y de investigación bibliográfica; y dado que, se basará en el recojo de información bibliográfica respecto a este tema, el trabajo va a consistir en desarrollar técnicas de recolección de información para posteriormente pasar a su comprensión y análisis con la finalidad de cumplir los objetivos que he planteado.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

2.4.1. Técnicas de recolección

2.4.1.1. Información documentada

A través de esta técnica se va a recoger datos que proporcionen los diversos trabajos de investigación, artículos de revistas científicas, papers y entrevistas en relación con el tema.

2.4.1.2. Bitácora de análisis

Utilizando esta técnica se analizará la información encontrada en relación con el tema de investigación. Se documentará, siguiendo mi criterio, paso a paso el proceso de sistematización y segmentación de acuerdo con los objetivos de mi trabajo.

2.4.2. Diseños de instrumentos

2.4.2.1. Diseño de la técnica de recolección de información documentada

Se creó una ficha de lectura para la recolección de datos con la finalidad de tener la información general de cada fuente acerca del tema que trata, y disponer de esta forma, de una manera rápida de acceder a la información.

Referencia APA
Pregunta central o problema de investigación
Resumen o ideas esenciales del texto
Enfoque teórico que desarrolla el autor

REFERENCIA APA: Barnes, C. (2012). Citizen Journalism vs. Traditional Journalism. A Case for Collaboration. <i>Caribbean Quarterly; Mona Tomo 58 (2/3), Jun-Sep 2012</i> , 16-27.
Pregunta central o problema de investigación

¿El periodismo tradicional puede complementarse con el periodismo ciudadano?
Resumen o ideas esenciales del texto El periodismo convencional ha existido durante quinientos años. El periodismo ciudadano es un concepto bastante nuevo que puede agregar valor al periodismo tradicional. Ambas cosas pueden coexistir mientras buscan alcanzar objetivos similares.
Enfoque teórico que desarrolla el autor El autor aporta la coexistencia y complementariedad de ambos tipos de periodismo.

2.4.2.2. Diseño de la técnica de bitácora de análisis

Se hizo uso de la bitácora de análisis para evaluar las fuentes de información obtenidas y registrar la impresión e interpretación que me causaron dichos documentos. Esto me ayudará a la categorización y codificación de estos para el planteamiento de la teorización del problema.

Fecha:
Tema:
Contenido:
Palabras claves:

Fecha: 07 de mayo del 2021
Tema: Desinformación en la pandemia y la necesidad de fuentes fiables
Contenido: Esto me va a servir para documentar una de las consecuencias de la digitalización en pandemia y la confianza que deben dar los medios de comunicación.
Palabras clave: desinformación, medios, pandemia, confianza.

2.5. Método de análisis de la información

Se procede a vaciar la información de las fichas, en función de los objetivos del trabajo, sistematizando y segmentando los datos en los diversos objetivos que abarca el tema: medios

de comunicación más usados, participación del público en la generación de la noticia y la reinención de los medios de comunicación para solucionar los problemas económicos que ha generado la pandemia. A lo largo de la recolección de datos se encontraron nuevos temas relacionados con mi investigación que fueron incluidos en el trabajo. Además, se efectuaron diversas reflexiones a lo largo de todo el procedimiento mediante un análisis profundo de las fuentes encontradas. La información obtenida se contrastó entre sí y se generaron categorías que servirán como punto de partida para plantear un alcance teórico.

CAPITULO 3: REVISIÓN Y ANÁLISIS CRÍTICO DE LA BIBLIOGRAFÍA SOBRE LA RELACIÓN ENTRE CELERIDAD DIGITAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los cambios acelerados en los medios de comunicación no es un tema reciente. Uno de los más importantes que sucedieron en el periodismo fue la introducción de la fotografía en el año 1880, la que fue pionera en plasmar la realidad en una imagen. Sin embargo, el gran salto audiovisual en el periodismo se dio con la aparición de la televisión a mediados del siglo XX, pasando de la imagen fija a una en movimiento (Robledo-Dioses, 2017). También, Gargurevich (2011) resalta que los pequeños programas de transmisión de noticias fueron los primeros en salir al aire, lo que causó que entre los años 1945 a 1960, los medios de comunicación transformaran su contenido informativo a un formato para la televisión y no solo para la radio. Fue recién en la década de los años 90 que el internet fue utilizado por varias corporaciones, incluyendo los medios de comunicación. Según García (2017), antes de la transformación digital, existía una dependencia física de parte de las personas por el ordenador y el software; de tal forma que, si no se estaba en la oficina, la productividad del trabajador era prácticamente nula. No obstante, García (2017) manifiesta que la nube de internet ha solucionado algunos de estos inconvenientes.

Según Oliva (2014), en su trabajo “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento”, menciona que gracias al internet han surgido los medios de comunicación digitales, interactivos y multimedia que implican una forma distinta de elaborar, estructurar y difundir las noticias. También, Oliva recalca que los medios ya se encuentran en la red, siendo necesario que ellos se reinventen y estén en constante crecimiento para que puedan

seguir teniendo vigencia con su público usuario. Esto implicaría, que los medios de comunicación tienen la obligación de estar en constante cambio porque si no tienden a estancarse, con el consiguiente riesgo a desaparecer.

No obstante, estas modificaciones no son las únicas que se deben observar. En la actualidad, el valor y la rapidez de la información está por encima del trabajo y el esfuerzo del periodista, según refieren López García (1999, como se citó en Oliva, 2014) y Castells (1994, mencionado en Pérez Gómez, 2012). De tal forma que, la sociedad actual da más importancia a la creatividad del periodista para transmitir la información que el contenido mismo de los hechos. Es decir que, se deberá resaltar los elementos de la noticia para obtener la atención del usuario.

Se puede observar que Oliva piensa que la incursión de los medios en el internet deben de modificarse constantemente; mientras que, López García y Castells, son de la idea que el contenido de ellos debe ser más creativo para mantener cautivos a sus usuarios digitales.

Las plataformas en la actualidad abarcan diversas actividades de nuestra vida diaria como la comunicación, la información, el entretenimiento, el comercio, el servicio educativo, la salud y las actividades económicas (NU CEPAL, 2018). Estamos inmersos en la sociedad de la información, que comprende la relación entre ciudadanos, empresas públicas y privadas para publicar cualquier tipo de información de manera instantánea, desde cualquier lugar y desde cualquier dispositivo tecnológico.

Es por este motivo, que Páucar y Coronel (2020) señalan que actualmente es necesario registrar una gran cantidad de información en la *big data* donde son almacenados toda estos datos acerca de nuestras actividades cotidianas. Esto ha obligado a los medios de comunicación a dar un cambio en relación con las exigencias de sus audiencias para no quedarse rezagados en la versátil y acelerada sociedad de la información. Sin embargo, todo

este enorme flujo de información ha traído consigo que, mucha de esta, sea poco creíble. Por ello, López García (1999, se citó en Oliva, 2014), afirma que, sobre este tema, en el periodismo se ha avanzado poco porque se ha complicado la manera de filtrar la información falsa. De forma similar, Chomsky (1995, mencionado por Pérez Gómez, 2012, p. 53), afirma que la espectacularización y fragmentación de la noticia es lo más importante en la actualidad. Asimismo, Cruz y Suárez (2012), aseveran que esta, queda reducida a una expresión fugaz que pronto será olvidada y que no goza de una actitud reflexiva sobre lo que significa; sino que, se torna en mera publicidad de un acontecimiento que tiene la única finalidad del consumo sociológico. Piensan que, en realidad lo que se busca es la reacción que genera en los ciudadanos antes que el mismo hecho que originó la noticia.

Se puede argumentar que, según NU CEPAL, todas las actividades de nuestra vida cotidiana se almacenan en la big data y esto obliga a los medios a utilizar estos dispositivos. El riesgo que se genera, según López García y Chomsky, es la creación y difusión de datos falsos que obligan a los periodistas a establecer un filtro entre lo falso y verdadero.

En el contexto actual que está pasando el periodismo debido a la pandemia, la acelerada transformación digital no podía estar excluida de los medios de comunicación. Es por esto que, Newman en su trabajo “Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020”, menciona que las grandes plataformas de streaming han producido gran crisis en los medios de comunicación, cambiando las reglas del sistema y el rol de los periodistas. Del mismo modo, la disminución en las utilidades económicas debido a la pérdida de lectores y la imposibilidad de poder cubrir todas las opciones que desea la sociedad de la información, han obligado a que los medios tengan que buscar las megafusiones empresariales y alianzas editoriales estratégicas para poder competir con las grandes plataformas y dar la debida pluralidad de propuestas informativas a que eso conlleva.

De Cos (2018) en una entrevista sobre “Medios de comunicación y digitalización”, comenta que la democratización del internet ha ocasionado que cualquier persona pueda generar contenido informativo lo que ha devaluado la labor periodística. Es así, como el periodista digital ya no puede mantener el monopolio de la información porque se ve minimizado ante la gran cantidad de contenidos publicados por los usuarios; de esta forma, su trabajo se ve desvalorizado. De igual manera, Cruz y Suárez (2012) y Livingstone (2013, citado en Montaña, Ollé y Lavilla, 2020), en su trabajo “Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales”, afirman la existencia de un tipo de ciudadanía participativa que centraliza su actividad en redes sociales y rompe la hegemonía tradicional de los grandes medios de comunicación. Es por esto que los usuarios de la redes han roto con ese mensaje unidireccional que brindaba la radio, televisión y la prensa para ser protagonistas en la generación de la noticia de manera consustancial con los medios. El usuario digital no es el típico espectador pasivo y sumiso de antes, sino que se caracteriza por tener un dinamismo que lo mueve a participar, compartir e incluso crear contenidos para ser publicados.

Una de las consecuencias de la cuarentena ha sido la aceleración de la digitalización en un sector significativo de la humanidad. Además, la pandemia ha ocasionado que constantemente nos mantengamos informados acerca de la evolución de ella, cómo ha repercutido sobre la salud del mundo y cómo esta situación puede afectar a la economía del hogar. Reafirmando lo mencionado, Innerarity y Colomina (2020), mencionan que debido a la incertidumbre que vivimos por la pandemia ha aumentado la necesidad de estar informados dentro del hogar. En este sentido, Montaña, Ollé y Lavilla (2020), encontraron que en momentos críticos como el que se vive, los ciudadanos de todas las edades prefieren informarse de manera tradicional a través de la televisión, descartando sobre todo al internet, redes sociales y aquella información recibida por parte de conocidos. Además, Rodero (2020, como se citó en Montaña, Ollé y Lavilla, 2020), afirma que la radio y la televisión

son los medios de mayor confianza en la población; mientras que, las redes sociales, a pesar de estar en continuo repunte, tienen poca credibilidad, según la Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC, 2020, como se citó en Montaña, Ollé y Lavilla, 2020). Un ejemplo de esto, son los programas tipo infoshows, líderes en audiencia dentro de los medios televisivos. En este sentido, la población necesita combinar el entretenimiento con la crudeza de las noticias relacionadas con el covid-19, explican Montaña, Ollé y Lavilla (2020).

La aceleración de la digitalización tanto de los usuarios como de los medios de comunicación tiene consecuencias tanto positivas como negativas. Además, de lo mencionado, y dentro de lo negativo, Innerarity y Colomina (2020) advierten que existe una sobreexposición informativa cargada de noticias falsas y conspirativas que han llevado a la Organización Mundial de la Salud a denominar esta situación como infodemia. Dentro de lo positivo, De Cos (2018), resalta una ventaja de la digitalización; esta trata de que los contenidos periodísticos se globalizan de manera instantánea.

Se puede señalar que autores como Newman, De Cos, Álvarez y Suárez-Villegas, Innerarity y Colomina, piensan que la digitalización ha producido consecuencias negativas para el periodismo. Las plataformas de streaming y la democratización del internet han ocasionado problemas financieros y devaluación del trabajo periodístico. Además, según Montaña, Ollé y Lavilla, los usuarios han regresado, durante la pandemia, a la televisión dejando de lado a las redes sociales. Sin embargo, De Cos rescata que las noticias son más sencillas de publicar y globalizar de forma instantánea.

La celeridad en la digitalización de los medios de comunicación ha cambiado todas las facetas del periodista, fomentando que aumenten nuevos roles tecnológicos y nuevas especialidades como editor gráfico, editor de vídeo, portadista, especialista en la experiencia

de usuario y periodismo de datos, especialidad no muy extendida que gozará de mayor aceptación en los usuarios digitales según la Asociación de la Prensa de Madrid (APM, 2017, como se citó en Cortez, Luengo y Elías, 2018).

La crisis económica, social y política mundial, repercute de manera importante sobre los medios ya que disminuye de manera sustancial los ingresos por inversión publicitaria, despidos masivos de periodistas y cambios en el consumo de la información por parte de los usuarios. Según Barrera (2018), la confianza en los medios escritos disminuyó porque eran considerados parte del sistema y no de la solución debido a la debilidad financiera de los medios que los hizo dependientes de los grandes poderes económicos y políticos.

Es por esto que, a la par con estas transformaciones, según la opinión de Cortés del Álamo, Luengo y Elías (2018), el periodismo en su forma más tradicional no le está yendo bien: existen cierre de medios, precariedad laboral y transición hacia la digitalización, produciendo que la prensa no encuentre el rumbo económico adecuado para sobrevivir. Demostrando según estos estudios, las consecuencias dramáticas que están sucediendo con la transformación digital.

Es de esta manera que, Gonzáles (2021) en su investigación “El teletrabajo para sobrevivir a la pandemia: hablan los periodistas”, describe al año 2020, como el año que cambió, tal vez de manera definitiva, la forma de trabajar y de entender las redacciones periodísticas, tal y como eran antes de la pandemia. Describe de manera ordenada los factores positivos y negativos del teletrabajo manifestados por los propios periodistas, y se proyecta hacia el futuro, mencionando que es probable que esta forma de laborar pueda permanecer para siempre. Asimismo, según García Avilés (2020) en su investigación “Así trabajan los medios de comunicación durante la crisis del COVID-19”, resalta los cambios que ha generado la pandemia en la rutina de los periodistas. Menciona que, la crisis del coronavirus ha

producido que la agenda informativa sea casi exclusiva para cubrir la pandemia y ha obligado a que se propongan temas que, en otras circunstancias, no tendrían cabida en los espacios informativos. De igual forma, redactores que cubren informaciones en tópicos como sociedad, ciencia, política, economía o deportes han tenido que informarse en temas médicos para colaborar con los periodistas especializados en salud pública.

Además, Delgado (2020), opina que el teletrabajo ha obligado a las empresas a emprender transformaciones e innovaciones digitales abiertas de manera acelerada para mantenerse conectadas con sus usuarios. Sin embargo, después de analizar de manera exhaustiva las diferencias entre el periodismo tradicional y periodismo ciudadano, definido este como el acto donde un ciudadano puede recolectar, informar, analizar y difundir noticias, Barnes (2012) concluye que el periodismo tradicional, después de quinientos años de existencia, puede coexistir con el nuevo periodismo ciudadano, siempre que ambos busquen objetivos similares.

En conclusión, la imbricación de los medios de comunicación y la tecnología se ha dado siempre. Desde la aparición del internet esta asociación se hizo más evidente. Sin embargo, a raíz de la covid-19, esta interrelación se ha acelerado de manera repentina, obligada en parte, por el confinamiento de las personas durante la cuarentena a nivel mundial. Es así que en esta revisión bibliográfica podemos, a manera de balance, establecer lo siguiente: existen tópicos relacionados con la pandemia que han sido sistemáticamente revisados en textos académicos a profundidad. La infodemia causada por la sobreproducción de la información con los efectos positivos y negativos que produjo, sobre todo, en lo referente a la desinformación del público usuario, al cambio en las formas de trabajar de los periodistas en relación con el teletrabajo y a la creación de nuevas facetas periodísticas, han sido adecuadamente estudiadas.

No obstante, existen otros temas que no han sido tocados a profundidad. Dentro de ellos, se investiga acerca de la variación constante del consumo de información por parte del usuario digital que obliga a los medios a reinventarse, como sucedió con la televisión para mantener informado sobre la pandemia a un público ávido de noticias sobre el tema. La forma como las empresas periodísticas han tenido que rediseñarse para sobrellevar la profunda crisis económica, el uso del periodismo de datos y el big data para manejar adecuadamente la sobrecarga de información que generó la pandemia. Del mismo modo, la utilización de nuevas tecnologías, la necesidad de especializarse en temas de salud por parte de los periodistas y la participación del público en la generación de la noticia.

CAPÍTULO 4: CELERIDAD DIGITAL Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN: ANÁLISIS Y DISCUSIONES TEÓRICAS

Después de la revisión en el capítulo anterior, de una serie de trabajos, en relación con la celeridad digital de los medios de comunicación debido a la pandemia de la covid-19 en los años 2020-2021, se quiere analizar los fundamentos teóricos existentes en los trabajos presentados.

En las páginas siguientes se va a centrar en el análisis de las categorías que el conjunto de trabajos usan, viendo cómo a partir de esas categorías, esos trabajos se circunscriben en determinados enfoques teóricos. Además, se van a trabajar una serie de conceptos que dan soporte a esas mismas investigaciones.

4.1. Marco de Referencia

A continuación, se va a trabajar las diversas categorías de análisis que el conjunto de trabajos recopilados muestra, centrándonos en la definición de esas categorías y las diversas reflexiones teóricas que las han abordado.

4.1.1. Bases teóricas

4.1.1.1. Categoría 1: Aceleración digital

Esta categorías de análisis ha sido profundamente reflexionada por diversos investigadores y ha generado posiciones teóricas a través del tiempo que a continuación se van a reseñar.

4.1.1.1.1. Definición

La sociedad contemporánea se caracteriza por la velocidad de los flujos de información. Para conseguir ello es necesario la digitalización de los procesos a todo nivel de las actividades

humanas. Pero para entender esto es obligatorio conceptualizar el término digitalización. La Real Academia Española define digitalización como la acción de registrar datos en forma digital. Es decir, convertir o codificar en números dígitos datos o informaciones de carácter continuo. Sin embargo, definirla es un proceso complicado que consiste en que un mensaje es convertido a impulsos eléctricos utilizando la combinación de dos dígitos entre 0 o 1, también llamado el código binario. Cuando la información es convertida a estos dígitos y al código binario, entonces estamos refiriéndonos a los denominados bits y con ellos, se puede llegar a almacenar gran cantidad de información en un espacio virtual denominado ciberespacio (Forte, 2012). En otras palabras, digitalización es la conversión de lo analógico en digital (numérico y binario). Mediante esta forma, las redes informáticas son accesibles desde cualquier lugar en tiempo real. Es así como, mediante la digitalización de la información se están cambiando las bases del conocimiento, lo que incidirá en el cambio de nuestros hábitos y costumbres, e incluso en nuestra manera de pensar, en relación con los conocimientos y nuestra manera de comunicarnos, según López (2017).

Otra forma de definir digitalización la manifiesta Pignuoli (2012), quien la describe como un medio de comunicación que gracias a su peculiaridad electrónica es capaz de reorganizar las expectativas de la sociedad en relación con la propagación de la información. Además, Forte (2012) coincide con Pignuoli, en que la digitalización ha llevado a que se desarrollen tecnologías informáticas para que se pueda manipular, almacenar y transmitir la información de manera inmediata a diferentes partes del mundo. Según este autor, menciona que se debe destacar que al hablar de digitalización no solo se debe comprender al proceso de la tecnificación de los contenidos a mensajes electrónicos, sino que se trata de la conformación de un medio de comunicación.

“La manipulación y el almacenamiento individuales de la información digital se convirtieron en un proceso social debido a que la digitalización construyó un soporte comunicativo. Esta es la condición por la cual las computadoras ya no solo son máquinas especializadas en el tratamiento y cálculo de información, sino también máquinas que funcionan como nodos comunicativos” (Forte, 2012).

Por ejemplo, las computadoras para Baecker (2007), no significan la única forma en la que se puede dar una comunicación vía digital, sino que sería conveniente considerar a las laptops como los terminales personales de una red amplia, conocida como internet que cumpliría un rol importante. Además, en el tema de la dimensión informacional en el proceso de digitalización, se llegó a determinar que las máquinas se encuentran integradas de manera funcional y son capaces de producir información que no es elaborada por las personas dentro de la comunicación digital (Marton, 2009).

Lo mencionado por estos autores, resalta que la comunicación digital es un proceso evolutivo complejo e irrealizable de comunicación, que transforma a las computadoras en agentes sociales. Es de esta forma que, las máquinas adquieren la misma importancia que las personas en el proceso comunicativo.

Por otra parte, el sociólogo alemán Luhmann (1998), menciona que la manera de funcionar de los sistemas sociales se realiza mediante la comunicación. Esta operacionalización está conformada por la síntesis de tres selecciones: creación de la información, el hecho de propagar la información y el acto de entenderla. Estas tres partes de la síntesis comunicativa se pueden reconstruir digitalmente. Cabe recalcar que Forte et al. (2012), señalan que la digitalización de estos elementos de la síntesis de comunicación se convierte en un proceso enteramente virtual que puede aplicarse a cualquier medio de comunicación digital.

Dentro de la comunicación virtual ha surgido un concepto nuevo conocido como la convergencia digital. Debe conceptualizarse como convergencia digital al proceso que lleva a la unificación y homogeneidad de servicios y tecnologías entre los diferentes dispositivos (PC, tabletas y/o celulares), haciendo que dichos servicios no sean definidos por el terminal desde el que se accede, sino que estén integrados y ofrezcan, prácticamente, la misma experiencia de usuario. Como resultado de esta convergencia, las tecnologías tradicionales como la radio, televisión y los periódicos pierden su libertad operacional con la finalidad de obtener la propagación digital de la información. Forte et al. (2012), remarca que desde el punto de vista sociológico esta convergencia de medios es considerada como un fenómeno propagativo. Asimismo, la convergencia unida a la globalización que ofrece el internet se ha convertido en una nueva forma de comunicación digital.

En resumen, la conceptualización de la digitalización tiene varias interpretaciones para su definición. Una de ellas es la referida por Forte, desde el punto de vista informático, que la considera como una transformación de lo analógico hacia lo digital, donde la información es convertida a bits usando un código binario. La otra es desde el punto de vista sociológico, en donde Luhmann considera a la digitalización como un medio de comunicación donde las computadoras son los nodos terminales de un proceso comunicativo más amplio. Es de esta forma, que estas máquinas pasan a ser agentes sociales. Luhmann menciona que para comunicarse es necesario tres procesos: creación, propagación y comprensión de la información; los tres procesos han llegado a ser digitalizados. Como la digitalización es un medio de comunicación, entonces estaría implicado en el proceso de dar a conocer la información y en la propagación de esta.

4.1.1.1.2. Teorías o aportes teóricos

Alrededor de esta categoría existen diversas perspectivas que han tratado de analizar el proceso de digitalización.

La teoría general de sistemas sociales autorreferenciales y autopoieticos (TGSSAA) de Niklas Luhmann

Partiendo de la perspectiva de la Teoría General de Sistemas Sociales Autorreferenciales y Autopoieticos, la digitalización implica una profunda complejización de la comunicación en, al menos, tres niveles: 1) el nivel de la unidad de la comunicación, pues el medio digital posibilita que la unidad sintética de la comunicación se alcance de manera remota; 2) el nivel de las posibilidades de accesibilidad, en donde las personas, las organizaciones y los sistemas funcionales pueden acceder y modificar de modo remoto las formas digitalizadas y 3) el nivel de los medios de propagación, pues el medio digital transformó el modo y el alcance de la comunicación social, a escala global y regional (Pignuoli, 2012).

Siguiendo la línea de pensamiento de la TGSSAA, la sociedad tiene dos segmentos importantes. Uno relacionado con los diversos subsistemas sociales diferenciados y el otro consiste con la propagación de la comunicación. Esta teoría plantea que las Tecnologías de la información y de la Comunicación (TIC) están más asociados a la propagación de la información que a los sistemas diferenciados e integrados socialmente, motivo por el cual son consideradas elementos emergentes de propagación que impactan profundamente sobre las estructuras sociales (Forte et al. 2012).

Reflexiones de la digitalización como innovación tecnológica

Se considera a la digitalización y las TIC como innovación tecnológica; motivo por el cual, Benavides (2004), menciona que la innovación tecnológica ocurre cuando se aplican nuevas

rutinas en la producción de mercancías. Las nuevas opciones representan variaciones de las características observadas de una tecnología existente. Algunas de estas nuevas ideas no sobreviven a la confrontación con las ideas previamente existentes; otras, pueden adaptarse, ya sea para reemplazar a las ya existentes o para coexistir con ellas. Así, las innovaciones tecnológicas ocurren como una competencia dinámica entre las nuevas y las viejas rutinas. Esta confrontación genera cambios en el conjunto de eventos disponibles, introduciendo nuevas opciones que previamente eran inalcanzables y que no podían ser pronosticadas de manera precisa. Por lo tanto, la innovación tecnológica representa cambios en el conocimiento tecnológico generado por una competencia dinámica entre rutinas, es decir, por un proceso de aprendizaje. Es así que, las variaciones en el proceso de innovación tecnológica pueden ser entendidos analizando las transformaciones en los procesos de aprendizaje, es decir, en el cambio que se ha experimentado en la dimensionalidad y en la complementariedad del conocimiento tecnológico. Es de esta manera que podemos concluir, que la digitalización ha producido cambios en el conocimiento que llegara a nuestras costumbres, nuestros hábitos y en nuestra manera de pensar.

Reflexiones de la evolución de los medios y cambios en el trabajo periodístico por la digitalización

Estas reflexiones están relacionadas con los cambios que ha producido la digitalización sobre los medios y el trabajo periodístico sin haber fomentado cambios en los estándares y conductas éticas de los comunicadores. Esta propuesta afirma la existencia de una nueva relación comunicador-receptor. Esta demuestra que se ha creado un periodismo más libre que interactúa de una manera recíproca con sus usuarios. Es así que, Lerma afirma:

“Comienza así a desarrollarse un periodismo que llama a la gente a participar, ya sea dejando comentarios sobre su gusto y opinión sobre la información presentada; para

que colabore y amplíe con datos nuevos una noticia o evento; o que aporte elementos que lleguen a constituir una noticia per se” (2009, como se citó en Gronemeyer, 2013, p. 106)

En este mismo sentido, Salavarría habla de conversar con los lectores: “Esto incorpora un cambio importantísimo en el mundo periodístico: entregarle al lector el real control de lo que consume” (2004, como se citó en Gronemeyer, 2013 p. 106). Confirmando lo dicho, Fleischman, Ginesta y López sentencian: “Con la generación de contenidos por los usuarios en la red, tiende a diluirse la clásica distinción establecida entre los roles del emisor y el receptor” (2009, como se citó en Gronemeyer, 2013 p. 107).

Es probablemente la rapidez e inmediatez de la digitalización la que ha causado el cambio más profundo en el trabajo periodístico. Esto es producido por la demanda permanente, constante y cambiante del público usuario por la noticia, el cual necesita estar informado y actualizado de forma instantánea. Ser el primero en presentar una noticia es el móvil que motiva a los periodistas y editores a entrar en competencia con otros medios. Además, existe una interacción entre el usuario digital y las redacciones de los medios que fomenta la sobreproducción de información que ha ocasionado que exista una democratización de los contenidos informativos; y a una, retroalimentación periodista-usuario en la que existe una creciente contribución al trabajo periodístico desde las audiencias (Gronemeyer, 2013).

Otra consecuencia de la digitalización que ha influido sobre el trabajo periodístico es el nacimiento del periodismo ciudadano. Debido a estos, los grupos minoritarios que no eran abordados por los medios de comunicación ahora son escuchados y tenidos en cuenta en los medios informativos y sociales (Gronemeyer, 2013).

A manera de resumen podemos mencionar que la TGSSAA de Luhmann considera a la digitalización como un medio de comunicación emergente que ordena las expectativas sobre

la propagación de la información. Benavides y su reflexión de la digitalización como innovación tecnológica menciona que la digitalización ha producido modificaciones en los procesos de aprendizaje que van a producir cambios en el conocimiento humano que afectara a nuestras costumbres, nuestros hábitos y en nuestra manera de pensar. La reflexión de la evolución de los medios y cambios en el trabajo periodístico de Gronemeyer se refiere a que la digitalización ha planteado la existencia de una nueva relación comunicador-receptor debido a la rapidez e inmediatez que la digitalización ha producido en la sociedad de la información.

Análisis de la celeridad de la digitalización en los medios de comunicación en relación con los trabajos revisados

Estas reflexiones teóricas que he revisado están presentes en el conjunto de trabajos que examiné en el capítulo anterior. Por ejemplo, siguiendo a la Teoría de General de Sistemas Sociales Autorreferenciales y Autopoiéticos de Niklas Luhmann, Olivas (2014) en su trabajo: “El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento” sugiere que, los medios de comunicación gracias al internet y a la digitalización se han hecho interactivos, digitales y multimedia. Con ello, cumplen con la idea central de la teoría en relación con la unidad sintética de la comunicación donde existe digitalización en sus tres niveles. Además, la creatividad del periodista para transmitir la información antes que el contenido mismo de los hechos resaltada en los trabajos de López García (1999) y Castells (1994, como se citó en Pérez Gómez, 2012), está relacionada a esta teoría, cuando se refiere a la propagación y generación de la información.

Referido a la reflexión de la digitalización como innovación tecnológica de Benavides (2004), menciona que la digitalización ha producido un aprendizaje en el ámbito periodístico que ha llevado a que la información fluya en forma bidireccional del periodista al usuario.

Incluso, este último, pueda actuar como ente censorador de los medios de comunicación. Siguiendo esta línea de pensamiento, Páucar y Coronel (2020), afirman que, la gran cantidad de información que circula en la red y a su interactividad con la audiencias, debido a la digitalización, ha producido que los medios tengan que variar su forma de informar para mantener cautivos a sus usuarios; y que, además, estos cambios se mantengan en constante variación.

Sin lugar a duda, la reflexión sobre la evolución de los medios y cambios en el trabajo periodístico por la digitalización de Gronemeyer (2013), está muy relacionado con los autores consultados anteriormente debido a que ellos se refieren a los cambios producidos en el trabajo periodístico y en la forma de elaborar y difundir la noticia. Siguiendo con este pensamiento, De Cos (2018) menciona que la democratización del internet ha producido una desvalorización del trabajo periodístico producto de un tipo de ciudadanía más participativa. Este ciudadano, del que hablan Cruz y Suárez (2012) y Livingstone (2013, como se citó en Montaña, Ollé y Lavilla, 2020), centraliza su actividad en las redes sociales, no se queda únicamente como receptor de la noticia, sino que puede ser creador de ella rompiendo la hegemonía de los medios de comunicación masiva e incluso puede colaborar con el profesional de la información. La digitalización y su aceleración durante la pandemia, ha cambiado las facetas y rutinas del periodista. García Avilés remarca que el coronavirus ha producido un cambio en la agenda informativa para abarcar casi exclusivamente temas relacionados al virus. Esta situación ha obligado al periodista a tener que abarcar espacios relacionados con la salud, informarse sobre temas sanitarios y otros aspectos que antes no los trabajaban (Asociación de la Prensa de Madrid, 2017; García Avilés, 2020). Es de esta forma que, Gonzáles (2021) concluye en su trabajo que probablemente estos cambios producidos, específicamente los relacionados con el teletrabajo, permanecerán a través del tiempo.

Cabe recalcar que, se ha trabajado mucho sobre el tema de la digitalización planteándose varias interrogantes; pero de manera incomprensible, no se ha abordado el tema de la celeridad de la digitalización de manera teórica, en sus implicancias, aunque los autores lo mencionan y comentan en sus trabajos.

4.1.1.2. Categoría 2: Medios de comunicación

Esta categoría de análisis ha sido profundamente estudiada por diversos investigadores y ha generado controversias teóricas a través del tiempo que a continuación se van a referenciar.

4.1.1.2.1. Definición

Los medios de comunicación masiva, también conocidos como mass media, son definidos como la relación existente entre un emisor que propala la información y varios receptores que reciben, de manera exacta, el mismo mensaje. Estos medios son la televisión, el periódico, la radio, entre otros. Además de su función comunicativa, también sirven para publicidad, mercadotecnia y muchas otras formas de comunicación. Es de esta manera que, el tiempo utilizado para la comunicación, es reducido de manera importante porque muchas personas participan de la misma información al mismo tiempo. La finalidad de los medios de comunicación masiva es informar, instruir y distraer al público, según Domínguez (2012).

Otra forma de definir medios de comunicación es la proporcionada por Calise (2013) que los define como los medios que permiten la interacción no presencial, de emisor y receptor, ya que no se encuentran en el mismo espacio físico, debido a la interposición del medio de comunicación. Al respecto, manifiesta:

“Sin embargo, esta pérdida de contacto, que lleva a la estandarización de la comunicación, deriva en la imposibilidad de que la comunicación se ajuste a cada individuo. La aparición de internet, de alguna manera, restablece el feedback propio

de la oralidad, otorgando diferentes herramientas a la audiencia anteriormente pasiva, para poder responder a la propuesta comunicativa” (Calise, 2013).

Por otro lado, Valdés (2009) define a los medios de comunicación como aquellos que trabajaban bajo el modelo de un emisor y muchos receptores; mientras que, el internet funciona mediante la interacción de varios emisores y muchos receptores. Esto quiere decir que los medios de comunicación masiva emiten información de manera unidireccional hacia una audiencia, pero no existe un retroalimentación de la información a diferencia de los medios digitalizados. Esto es también un problema para los medios de masas en los planos económico y jurídico.

En resumen, los medios de comunicación son definidos como las interfases con que interrelacionan a un emisor con varios receptores de manera unidireccional como los medios de comunicación masiva, según APM. La otra forma, según Calise es establecer una comunicación bidireccional como sucede con los medios de comunicación digital. Además, para Valdés la comunicación se puede establecer entre varios receptores y varios emisores como sucede con las redes sociales. Lo importante que hay que resaltar, es que los medios de comunicación establecen una interrelación entre emisores y receptores.

4.1.1.2.2. Teorías o aportes teóricos

En esta categoría concierne a los medios de comunicación existen diversas teorías, fundamentalmente desde el punto de vista sociológico, que hablan de su influencia en las relaciones sociales.

Reflexiones sobre el periodismo digital

La presente reflexión nos lleva a que la comunicación es uno de los grandes desafíos del siglo XXI. Es el espacio preciso para que el periodista sea el generador de la noticia. El

internet es para los periodistas el medio de comunicación generalizado, rápido y simultáneo que contiene gran volumen de información que a veces es difícil de seleccionar, interpretar y organizar. La interactividad es otra característica de la red en donde los usuarios pueden ser emisores y receptores a la vez. Cualquier usuario puede producir noticias, pero algunos no tienen la capacidad de los periodistas para generar noticias en medios digitales cambiantes (Oliva, 2014). Es por ello que, muchos medios de prensa han incursionado en la red, siendo estas algunas razones: la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias, el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales, la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios, la escasez del papel y los avances técnicos en el campo de la informática (Díaz y Meso, 1999 como se citó en Oliva, 2014). Sin embargo, los medios periodísticos digitales tienen la obligación de renovar su información a medida que se genere la noticia. Siempre y cuando, esta tenga interés para el usuario. Si no cumple con este requisito básico, corre el riesgo de perder audiencia (Oliva, 2014).

Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos. En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas, la actualización de la información es una constante. Una de las principales fuentes son las agencias internacionales de noticias, pero con el surgimiento de las redes sociales, las fuentes de información se han multiplicado (Oliva, 2014).

El periódico online es la suma de los tres medios de comunicación masiva: radio, televisión y prensa, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el “periódico en línea” se convertirá en un medio de comunicación que aglutine la profundidad de la prensa, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía. Además, con el advenimiento de los

soportes móviles (*tablets y smartphones*), los hábitos de lectura están cambiando, ya que estos dispositivos permiten leer los periódicos desde cualquier lugar y a cualquier hora (Armañanzas, Díaz y Meso, 1996 p. 189).

Reflexiones sobre los medios de comunicación y el periodismo ciudadano

La presente reflexión trata acerca de la emergencia de un nuevo tipo de ciudadano, uno más participativo y activo en los medios digitales que focaliza su actividad en las redes sociales. El mensaje de la prensa, la televisión o la radio se diluye ahora en una amalgama de mensajes dispersos mediados por las nuevas herramientas sociales, de manera que, es el propio usuario el que adquiere notoriedad pública frente a la mayor visibilidad consustancial de los medios (Cruz y Suárez, 2012).

Además, mencionan que el periodista digital contempla que su pertenencia a una empresa periodística determinada no es condición primordial para mantener el monopolio de la información, en un entorno en el que su mensaje se diluye entre una cantidad de contenidos producidos por los propios usuarios. Éstos han contribuido a revertir el clásico patrón del flujo informativo de arriba hacia abajo en uno nuevo que discurre de abajo hacia arriba, de manera que se erigen incluso como fuentes y amplificadores del trabajo cotidiano de los periodistas.

“Este es el origen de lo que se ha venido a llamar “periodismo ciudadano”, aunque en cierto modo las prácticas desarrolladas en la Red van más allá de los límites de la profesión periodística y se vinculan en mayor medida con una comunicación transversal y descentralizada que podríamos catalogar como una opinión pública 3.0” (Cruz y Suárez, 2012, p. 377).

Esto quiere decir que el periodismo ciudadano producido por los usuarios de la red no llega al nivel profesional de un periodista por lo que se le cataloga como opinión pública.

Es por lo mencionado anteriormente que Pau Llop agrega:

“La revolución no es sólo contra el consumo de información habitual de la última mitad del siglo XX, sino contra los medios como instrumentos de mediación entre los ciudadanos y el poder, entre las noticias y su comprensión. La comunicación de masas creada y fortalecida por los diarios, la radio y la televisión durante más de un siglo se resquebraja, y los modelos de negocio basados en el público amplio y la institucionalización de mensajes homogeneizados se diluye en un nuevo sistema de saturación informativa, comoditización de la información, donde la distribución descentralizada y de redes sustituye a la vieja estructura de la comunicación de masas: difusión de uno a muchos” (2006, como se citó en Cruz y Suárez, 2012, p. 377).

Lo que hace pensar que finalmente los medios de comunicación masivos son los intermediarios entre los círculos de poder y los ciudadanos. Nos venden de manera disfrazada las ideas que van acorde con sus conveniencias.

Reflexión de los medios de comunicación acerca de la sobreproducción de información

Esta reflexión se refiere a que no todos los medios estimulan las oportunidades para la información, el interés y el conocimiento político y la participación en la vida cívica de la misma forma (Casero-Ripollés, 2020). En las últimas décadas, con la aparición y afianzamiento de las tecnologías digitales, el sistema de medios de comunicación ha experimentado numerosas transformaciones (Casero-Ripollés, 2018, como se citó en Casero-Ripollés, 2020). Así, se ha conformado un complejo sistema caracterizado por la

proliferación de canales y plataformas, la multiplicación de los proveedores de información, la abundancia comunicativa y el aumento de la competencia entre los medios.

Uno de los principales obstáculos es el incremento de la circulación de noticias falsas, que introducen engaños, confusión y falsedades entre los ciudadanos. Se trata de información fabricada que imita sutilmente las noticias verdaderas y aprovecha las creencias populares existentes para influir y desorganizar a la sociedad y las instituciones, generando desconcierto y ansiedad entre la ciudadanía (Waisbord, 2018, como se citó en Casero-Ripollés, 2020).

Esta desinformación y sobreproducción de información ha generado; por un lado, que cada vez son más las personas que obtienen la información, sobre la que se forman su opinión, de espacios vinculados al infoentretenimiento o el sarcasmo político, que están alejados de las noticias verdaderas (Williams; Delli-Carpini, 2011, como se citó en Casero-Ripollés, 2020). Por otro lado, está creciendo el número de personas que acceden a la información a través de redes sociales y servicios móviles de mensajería instantánea (Newman et al., 2019, como se citó en Casero-Ripollés, 2020). Esto implica cambios profundos en la forma de informarse. El principal cambio es la creencia que uno puede estar adecuadamente informado a través de sus amigos y las redes virtuales sin necesidad de buscar activamente información y sin prestar una atención regular a los medios profesionales, simplemente esperando que las noticias lleguen a ellos (Gil de Zúñiga; Weeks; Ardèvol-Abreu, 2017, como se citó en Casero-Ripollés, 2020).

A manera de resumen, podemos mencionar que la primera reflexión sobre los medios de comunicación con el periodismo digital es la forma como, gracias al internet, ha surgido el periodismo online donde la prensa ha subido a la red y por ello tiene que mantenerse en constante cambio prevaleciendo la veracidad de la noticia. En la reflexión de Cruz y Suárez,

afirman que el ciudadano es más participativo en los medios y por ende se convierte en generador de noticia que lo lleva a ser colaborador con los periodistas de profesión. Este periodismo ciudadano surge como consecuencia a la desconfianza de los medios de comunicación. En la reflexión de los medios de comunicación acerca de la sobreproducción de información, Casero-Ripollés hace referencia que las numerosas transformaciones que han experimentado los medios, debido a la proliferación de canales y plataformas, ha generado el incremento de las noticias falsas que desinforman al ciudadano.

Análisis de los medios de comunicación y sus cambios en función de los trabajos revisados

Estas reflexiones teóricas que he examinado están presentes en el conjunto de trabajos que he visto en el capítulo anterior. Por ejemplo, en la reflexión de los medios de comunicación con el periodismo digital, Oliva resalta que cuando la prensa ingresa a la red nace el periodismo digital que obliga a los medios a estar en constante cambio y transformación, tratando de mantener siempre la veracidad de la noticia y la calidad de la información en un afán de devolver la confianza en los medios por parte del público.

Las características versátiles y aceleradas de la sociedad de la información obliga a los medios a cambiar en relación con las exigencias de los usuarios, según Páucar y Coronel. Si no se realiza esta transformación, los medios tradicionales tienden a perder usuarios con el consiguiente desface económico que los puede llevar a desaparecer, tal como afirman Barrera y Newman, en sus respectivas investigaciones. Además, según la opinión de Cortés del Álamo, Luengo y Elías (2018), el periodismo más tradicional está pasando por un mal momento, ya que se está produciendo cierre de medios, precariedad laboral y despido de profesionales.

Por otro lado, la sociedad actual le da más importancia a la creatividad del periodista para presentar y transmitir la información que al contenido de esta. Es en este sentido que, Chomsky menciona que la espectacularización y fragmentación de la noticia, tratando de resaltar los elementos de la noticia para obtener la atención del usuario, es una característica del este periodismo digital. Es debido a esto que, se pierde la actitud reflexiva sobre ella y pronto será olvidada como afirman Cruz y Suárez.

En la reflexión de los medios de comunicación con el periodismo ciudadano se ha visto que la relación periodista-usuario se ha vuelto bidireccional, de tal forma que las personas adquieren mayor protagonismo y pueden generar información debido a la democratización del internet, como hace alusión De Cos. De esta manera afirma, el rol protagónico del periodista y su trabajo se ve devaluado ante la gran cantidad de contenido informativo que generan los usuarios. Así, esta ciudadanía participativa a la que hace referencia Livingstone produce información, pero de menor nivel periodístico que el de los profesionales de la información. Así mismo, Barnes piensa que el periodismo ciudadano y el periodismo tradicional pueden coexistir siempre y cuando ambos persigan los mismos objetivos.

En relación con la reflexión de los medios de comunicación sobre la sobreproducción de información, la proliferación de plataformas y canales de información ha llevado a una sobreproducción de noticias, algunas de las cuales son falsas, obligando al periodista a realizar una labor de tamizaje para filtrar la información errónea, trabajo que muchas veces es insuficiente tal como lo afirma López García. Es importante destacar que, las tres reflexiones en esta categoría se relacionan con los autores que se ha consultado en el capítulo del estado de la cuestión porque estas ideas coinciden con los argumentos vertidos en dicho capítulo.

4.1.2. Marco Conceptual

Después de haber trabajado las categorías de digitalización y medios de comunicación, se analizará una serie de conceptos existentes en los estudios revisados, estableciendo sus definiciones y la manera como los autores los usan en sus trabajos. Los conceptos que se utilizarán a lo largo de esta investigación serán: sociedad de la información, usuario digital, *fake news* y periodismo de datos.

Acerca de la **Sociedad de la Información**, Daniel Bell en 1973, fue el primero en hablar de ella. Mencionó que el eje principal de esta sociedad será el conocimiento teórico y que los servicios basados en el conocimiento habrán de convertirse en la estructura central de la nueva economía y de una sociedad basada en la información, donde las ideologías no serán necesarias. Sin embargo, Sally Burch la define como: “construcción política e ideológica, se ha desarrollado de la mano de la globalización neoliberal, cuya principal meta ha sido acelerar la instauración de un mercado mundial abierto y autorregulado” (Burch, 2006). Esto significa que, dicha sociedad fue creada por una economía de mercado para ahondar las diferencias entre países pobres y ricos. No obstante, a veces la sociedad de la información es considerada como un sinónimo de Sociedad del Conocimiento. A propósito de ello, Abdul Waheed Khan, subdirector general de la UNESCO para la Comunicación y la Información, escribe: “La sociedad de la Información es la piedra angular de las sociedades del conocimiento. El concepto de sociedad de la información, a mi parecer, está relacionado con la idea de la innovación tecnológica, mientras que el concepto de sociedades del conocimiento incluye una dimensión de transformación social, cultural, económica, política e institucional, así como una perspectiva más pluralista y desarrolladora” (2003). Es decir que, la sociedad del conocimiento es un concepto más amplio porque abarca diferentes aspectos de la población.

En el trabajo, los autores revisados toman la definición de Abdul Waheed Khan, la cual define a la Sociedad de la información como aquella que está relacionada con la innovación tecnológica, en sus respectivas investigaciones, ya que ellas están centradas en la tecnologías de la información y de la comunicación.

Otro término para definir es el de **usuario digital**. De manera general un usuario es aquel individuo que utiliza un servicio o un producto de forma más o menos habitual. Según la Real Academia Española (RAE), usuario es “aquél que usa algo” o “que usa ordinariamente algo”. Por extensión, todo aquel que utiliza un servicio o producto digital es un usuario digital. Cuando este concepto empezó a popularizarse, el usuario digital era algo claramente diferenciado del resto de usuarios y consumidores. Hoy, internet es una herramienta muy extendida que miles de millones de personas tienen al alcance de su mano y utilizan en el día a día. Además, el desarrollo de los smartphones en la última década ha provocado que los servicios y productos digitales ya no solo estén al alcance de quien sepa manejar un ordenador. Según Hernández, Ramírez y Cassany (2014), usuarios digitales son las personas que tienen acceso y utilizan sin importar su destreza equipos de cómputo, programas informáticos o sistemas de información y páginas web. Según estos mismos autores existen dos tipos de usuarios digitales: usuarios digitales 1.0 y 2.0.

Para los fines de nuestra investigación, los autores mencionados, se refieren a usuarios digitales como aquellos que hacen uso de las tecnologías digitales; y que, además, comparten, colaboran y sociabilizan con los demás. Este concepto es necesario precisar para aclarar ciertos conceptos mencionados en capítulos anteriores.

El siguiente término para definir son las *fake news*. Según Verashni Pillay, directora de la Red de Periodismo Ético (EJN), las define como: “Toda aquella información fabricada y publicada deliberadamente para engañar e inducir a terceros a creer falsedades o poner en

duda hechos verificables” (UNESCO, 2017). Este término anglosajón se hizo popular en el 2016 cuando Donald Trump era presidente de los Estados Unidos y consideraba que las noticias que emitían los medios de comunicación como el New York Times y el Washington Post eran *fake news*. A partir de este momento el término se popularizó y actualmente se refiere a una noticia no contrastada, no verificada y con informaciones en forma de mentiras que, además, se expanden y se viralizan a través de las redes sociales.

En mi investigación, el concepto mencionado es utilizado por el autor Tapia (2020), en el estado de la cuestión, que refiere que estos bulos son utilizados para infundir miedo y desinformar a la población, los cuales han aumentado debido a la digitalización de los medios.

Por último, definiré el término **periodismo de datos**. Según Sandra Lado (2021), el periodismo de datos se podría definir como el uso de estadísticas y herramientas de visualización para crear noticias de forma novedosa y atractiva para la audiencia de internet. La tecnología y el análisis big data son indispensables en el trabajo del periodismo de datos ya que esta disciplina combina la automatización en el proceso de recoger y combinar los datos, con softwares más modernos. Para saber qué es el periodismo de datos se debe tener en cuenta la combinación de la tecnología, las nuevas formas y contenidos, a la hora de contar la información. El periodista de datos combina el análisis de datos ‘duros’ con su capacidad narrativa para ofrecer al usuario una información depurada, es decir, su misión consiste en hacer comprensibles los datos para el público.

Para Sandra Crucianelli, el periodismo de datos debería ser llamado como periodismo de base de datos porque comprende la sumatoria de periodismo de investigación, periodismo en profundidad, periodismo de precisión, periodismo asistido por computadoras, periodismo analítico, uso de *big data*, visualización interactiva y programación. Es una especie de

investigación que se obtiene de grandes volúmenes de datos para luego traducirlos en infografías que sean fácilmente interpretadas por el público.

En el contexto investigativo de mi trabajo, Hernández, Díez-Garrido & Renedo y la Asociación de la Prensa de Madrid, del capítulo anterior, adoptan la definición de Sandra Lado sobre periodismo de datos porque con esta definición se hace más comprensible sus trabajos.

De esta manera, se puede resumir que las categorías principales de mi investigación son la celeridad en la digitalización y los medios de comunicación. Olivas (2014) en su trabajo, sugiere que los medios de comunicación gracias al internet y a la digitalización se han hecho interactivos, digitales y multimedia; de tal manera, que los tres niveles de la unidad sintética de la comunicación se encuentran digitalizados. De este modo, las concepciones de López García (1999) y Castells (1994), se adecúan con el primer y segundo nivel de la unidad sintética de la comunicación ya que están referidas a la creatividad del periodista para difundir y propagar la información. De otro lado, Benavides (2004) propone a la digitalización como innovación tecnológica que produce un aprendizaje a través de la interactividad bidireccional propuesta por Páucar y Coronel (2020) que promueve que los medios deben estar en constante cambio para evitar consecuencias económicas negativas como menciona Cortés del Álamo, Luengo y Elías (2018). Además, siguiendo a Gronemeyer (2013), la digitalización ha producido cambios en el trabajo periodístico que ha llevado a la desvalorización de este (De Cos, 2018) debido a la aparición del periodismo ciudadano (Cruz y Suárez, 2012; Livingstone 2013), cambios en la forma de presentar la noticia (Chomsky, 1995; Cruz y Suárez, 2012) y cambios en roles de los periodistas (García Avilés, 2020). De forma adicional, el periodismo ciudadano con la abundante producción de información ha llevado a la aparición de las *fake news*. Resaltamos de otro forma, la manera incomprensible

como el tema de la aceleración digital no ha sido tratado de modo teórico en los trabajos de investigación.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Después de haber hecho este recorrido investigativo podemos arribar a algunas conclusiones de interés, que se muestran a continuación.

1. Los estudios revisados demuestran que durante la pandemia se ha producido una aceleración digital en los medios de comunicación que ha generado cambios en la manera de informar, presentar y difundir la noticia. Los cuales, ocasionan problemas financieros en las empresas periodísticas, pero también, generan abundante información por parte del periodismo ciudadano. Por lo tanto, se confirma mi hipótesis general.
2. Los trabajos revisados indican que los medios de comunicación más usados, durante la pandemia, fueron la televisión y las redes sociales. Estableciendo que, la primera gozaba de mayor credibilidad que la segunda. Por lo tanto, esto confirma nuestra primera hipótesis específica.
3. Las investigaciones revisadas indican que la pandemia y el confinamiento han disminuido el número de consumidores de los medios de comunicación. Sobre todo en la prensa, que ha producido cierre de editoriales y despidos. Esto ha obligado a que se reinventen haciendo uso de las suscripciones, el comercio electrónico e incluso, incursionar en el periodismo digital. Por lo tanto, esto confirma nuestra segunda hipótesis específica.
4. Los estudios revisados concluyen que el usuario digital es más participativo, puede generar noticia e incluso colaborar con el profesional del periodismo. Sin embargo,

esto puede producir un problema debido a la gran cantidad de información producida que podría ser falsa. Por lo tanto, esto confirma nuestra tercera hipótesis específica.

5. También, esta investigación demuestra los límites en los trabajos sobre el tema. He visto que en algunos países esta investigación está muy desarrollada en estudios, como sucede en España y Estados Unidos. Sin embargo, en el Perú estos tópicos están poco avanzados porque la digitalización de los medios de comunicación recién está iniciándose debido a la pandemia.
6. En estas conclusiones se debe señalar la escasa información referente al tema de la celeridad porque a pesar de que son mencionadas por los autores no son abordadas por completo y tampoco de manera teórica.
7. He constatado que estas investigaciones recientes están empezando en América Latina y vislumbramos que, para el futuro, proliferaran más de estas indagaciones, y habrá que tomar en cuenta el análisis que he hecho en este trabajo para esas futuras investigaciones.
8. Se recomienda seguir la línea de pensamiento de Gronemeyer, sobre la evolución y variación producida por la aceleración digital en los medios de comunicación, porque ayudaría a otras investigaciones a tener los conocimientos básicos acerca de los cambios producidos en la manera de trabajar del periodista, las pautas éticas de la profesión y la repercusión de la opinión pública sobre la manera de informar.

REFERENCIAS

- Armañanzas, E.; Díaz, J. y Meso, K. (1996). El periodismo electrónico. Barcelona, Ariel.
- Baecker, D. (2007). Communication with Computers, or How Next Society Calls for an Understanding of Temporal Form. *Soziale Systeme*, 13(1+2), 409-420.
- Barnes, C. (2012). Citizen Journalism vs. Traditional Journalism. A Case for Collaboration. *Caribbean Quarterly*; Mona Tomo 58 (2/3), Jun-Sep 2012, 16-27.
- Barrera, C. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008-2014: ¿declive o transformación del cuarto poder? *Historia Actual Online*, 47(3), 79-90.
file:///C:/Users/user/Downloads/Dialnet-LasEncrucijadasDeLosMediosDeComunicacionEnLaCrisis-6635443.pdf
- Bell, D. (1973). *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. New York: Basic Books.
- Benavides, O. (2004). La innovación tecnológica desde una perspectiva evolutiva. *Cuad. Econ*, 23(41). http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722004000200003
- Burch, S. (2006). “Sociedad de la información/sociedad del conocimiento”. <http://vecam.org/article518.html>
- Calise, S. (2013). El medio digital como medio de medios. X Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires. <https://cdsa.academica.org/000-038/297.pdf>

- Casero-Ripollés, A. (2020). Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *El profesional de la información*, 29(2), 1-12.
- Cortés del Álamo, H., Luengo, M. & Elías, C. (2018). Periodismo de datos y transparencia al margen de los grandes medios: Un estudio comparativo de Civio y ProPublica, *Icono 14*, 16 (2), 66-87.
- Crucianelli, S. (2013). ¿Qué es el periodismo de datos? *Cuadernos de periodistas*, 26, 106-124.
<https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2013/07/106-124%281%29.pdf>
- Cruz-Álvarez, J., & Suárez-Villegas, J. (2012). Ética de la participación ciudadana en los discursos periodísticos digitales”. *El profesional de la información*, 2012, julio-agosto, 21 (4), 375-380.
- De Cos, T. (2018). Medios de comunicación y digitalización. Entrevista con Tomás De Cos. Recuperado de <https://www.indexandomarketing.com/medios-de-comunicacion-y-digitalizacion-tomas-de-cos/>
- Delgado, T. (2020). Influencia de la pandemia COVID-19 en la aceleración de la transformación digital. *Revista Cubana de transformación digital*, 1 (3), 1-5.
- Díez-Garrido, M. & Renedo, C. (2020). La transparencia institucional y mediática del coronavirus. Un análisis de los portales de datos y de los medios de comunicación digitales en Iberoamérica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 393-418. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7625673>
- Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación masiva. *Red tercer milenio S.C.*
<https://docplayer.es/2525722-Medios-de-comunicacion-masiva.html>

- Forte, M., Pignuoli Ocampo, S., Calise, S., Palacios, M., Zitello, M. (2012). Las TIC como problema de la teoría sociológica. Una aproximación conceptual a la comunicación digitalizada desde la teoría general de sistemas sociales autorreferenciales y autopoieticos. *Entramados y Perspectivas*, 2(2), 205-226.
- García, G. (15 febrero, 2017). Cómo se trabajaba antes de la transformación digital (infografía). [Entrada de blog]. Recuperado de <https://www.sage.com/es-es/blog/como-se-trabajaba-antes-de-la-transformacion-digital-infografia/>
- García, J. (27 marzo 2020). Así trabajan los medios de comunicación durante la crisis del COVID-19. [Entrada de blog]. Recuperado de <https://mip.umh.es/blog/2020/03/27/asi-trabajan-los-medios-durante-la-crisis-del-covid-19/>
- Gargurevich, J. (2011). *Introducción a la historia del periodismo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- González, J. (21 de abril de 2021). El teletrabajo para sobrevivir a la pandemia: hablan los periodistas. *Periodismo especializado frente a la desinformación*, 41. <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/el-teletrabajo-para-sobrevivir-a-la-pandemia-hablan-los-periodistas/>
- Gronemeyer, M. (2013). La digitalización y sus efectos sobre las prácticas y productos periodísticos en Chile. *Palabra Clave*, 16(1), 101-128. <https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/2282/3012>
- Hernández, L. (25, febrero, 2021). Pandemia y periodismo, la urgente reinención de los medios de comunicación. Recuperado de <https://ijnet.org/es/story/pandemia-y-periodismo-la-urgente-reinenci%C3%B3n-de-los-medios-de-comunicaci%C3%B3n>

- Hernández, D, Ramírez, A. y Cassany, D. (2014). Categorizando a los usuarios de sistemas digitales. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 44, 113-126. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61655/37666>
- Innerarity, D., Colomina, C. (2020). «Introducción: desinformación y poder, la crisis de los intermediarios». *Revista CIDOB d' Afers Internacionals*, [en línea], 2020, 124, 7-10, Recuperado de <https://doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.7>
- Lado, S. (13 de mayo de 2021). ¿Qué es el Periodismo de Datos y por qué es importante? Universidad Isabel I. <https://www.ui1.es/blog-ui1/que-es-el-periodismo-de-datos-y-por-que-es-importante>
- López, A. (2017). Qué es digitalización, sus efectos y su papel en la automatización. [Entrada de blog]. <https://blogs.imf-formacion.com/blog/corporativo/tic/que-es-digitalizacion-efectos/>
- Luhmann, N. (1998). *Sistemas Sociales. Lineamientos para una teoría general*. Barcelona: Anthropos.
- Marton, A. (2009). “Self-Referential Technology and the Growth of Information: From Techniques to Technology to the Technology of Technology”. *Soziale Systeme* 15(1),138-159.
- Montaña Blasco, M.; Ollé Castellà, C. y Lavilla Raso, M. (2020). Impacto de la pandemia de Covid-19 en el consumo de medios en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 78, 155-167. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1472>
- Newman, N. (enero, 2020). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2020. Recuperado de <https://www.digitalnewsreport.org/publications/2020/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2020/>

- Newman, N. (8, January, 2021). Periodismo, medios y tecnología: tendencias y predicciones para 2021. Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologia-tendencias-y-predicciones-para-2021>
- NU CEPAL. (2016). La nueva revolución digital: de la Internet del consumo a la Internet de la producción. Recuperado de https://www.cepal.org/sites/default/files/publication/files/38604/S1600780_es.pdf
- Oliva, C. (2014). El periodismo digital y sus retos en la sociedad global y del conocimiento. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, 61, Abril, Mayo y Junio 2014. Recuperado de <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva2.pdf>
- Páucar, K. & Coronel, D. (2020). Big Data en los medios Iberoamericanos. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 2020(E35), 490-502. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85094595999&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=5ea95470b709e42e96571549430bbf79&sot=b&sdt=b&sl=37&s=TITLE-ABS-KEY%28BIG+DATA+in+journalism%29&relpos=12&citeCnt=0&searchTerm=>
- Pérez Gómez, A. (Ed.) (2012). *Educarse en la era digital*. Ediciones Morata, S. L.
- Pignouli, S. (2012). Digitalización y convergencia tecnológica desde el punto de vista sociológico de la teoría general de sistemas sociales. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 5(13), 153-165. <https://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/revistagpt/article/view/608/586>
- Real Academia Española. (2020). Usuario. En el *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/usuario?m=form>

Red Ética. (17, diciembre, 2020). ¿Qué retos tendrá el periodismo en 2021? Recuperado de <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/debate/que-retos-tendra-el-periodismo-en-2021>

Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.

Tapia, R. (2020). Las fake news: impacto social y nuevos desafíos para los servicios de información (Trabajo de grado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos). Recuperado de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/15620>

UNESCO. (2017). Información falsa: La opinión de los periodistas. <https://es.unesco.org/courier/july-september-2017/informacion-falsa-opinion-periodistas>

Valdés, C. (2009). Televisión 2.0: consumo y producción audiovisual en un entorno convergente. En Carvajal Rivera, J. y Rodríguez, G. (eds.). *Comunicación informativa y nuevas tecnologías*. Buenos Aires: Gran Aldea Editores.