

## **Capítulo IV:**

### **El periodismo digital en América Latina (Formación)**

#### 4.1. Panorama

En este capítulo se describe el panorama del periodismo digital en Latinoamérica, tal y como se ha comentado anteriormente nos centraremos en los países seleccionados: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela. Asimismo, mencionaremos en este apartado las condiciones gremiales y ocupacionales que han caracterizado el proceso, y la respuesta de las instituciones de educación superior que ofrecen la carrera de Periodismo o Comunicación Social y programas de postgrado en la región.

El periodismo digital se encuentra en una fase de experimentación, en la que los periódicos impresos se han convertido en la principal referencia. La digitalización de esta actividad conlleva un replanteamiento del quehacer periodístico en el marco de una sociedad altamente informatizada. Para analizar el periodismo digital y las respuestas que el gremio periodístico y la academia han dado a la problemática, es necesario contextualizarlo en la *era de la información* y en las condiciones particulares del desarrollo de ésta en el país donde se analiza.

Podemos afirmar, que el periodismo digital se encuentra actualmente en su etapa inicial de desarrollo, motivado a los constantes cambios que conlleva la Red.

La informatización en la región latinoamericana es un proceso iniciado en el último tercio del siglo XX, y vinculado íntimamente al avance de la globalización que atraviesa el sistema socio-económico mundial. Afecta a múltiples campos que abarcan la ciencia, la filosofía, las organizaciones sociales y el *Estado del bienestar* de los ciudadanos. Es decir, que el

análisis del fenómeno del periodismo digital podría extenderse al análisis de la evolución de una nueva sociedad, lo que escapa al alcance de este trabajo, pero que es necesario mencionar para ubicar el problema en su justa dimensión.

Antes de la llegada de Internet el lector dependía del criterio del periodista en la elaboración y cobertura de determinada noticia. Era el periodista quien decidía qué puede interesar y cómo debe ser publicado en el medio. Hoy en día no es así, los nuevos modelos de la comunicación, gracias a la Red, permiten superar este tipo de limitaciones y ofrecer ventajas tales como:

- Permite la actualización continua y la personalización de los contenidos.
- Los lectores, redactores y editores pueden interactuar permitiendo de esta manera conocer las opiniones de la audiencia.
- Ofrece foto galerías
- Noticias a través de vídeos
- Encuestas, foros, chat, compartir la noticia.

Con todas estas herramientas que nos ofrece la Red, el lector o el internauta puede emitir su opinión y hacerla llegar a la fuente de manera instantánea, permitiendo así una relación más activa entre el emisor y el receptor.

No obstante, podemos señalar que el periodismo digital en América Latina exige un nuevo perfil de periodista. En primer lugar, el profesional que se dedique al periodismo digital deberá adquirir nuevos conocimientos técnicos y

presentar una capacidad abierta a un reciclaje continuo y, en segundo lugar, deberá asumir roles diferentes que surgen con el medio on-line. Las universidades y centros universitarios que imparten estudios de comunicación y periodismo deberán garantizar que los futuros profesionales de la comunicación adquieren las habilidades y conocimientos necesarios para poder desempeñarse con éxito en el medio on-line.

Sin embargo, en el ámbito del periodismo digital latinoamericano, podemos decir que todavía no se ha definido cuál es exactamente ese perfil profesional que debe obtener el periodista digital.

Varias investigaciones realizadas por expertos en la materia, han determinado que la formación del periodista digital en América Latina, aún está en fase prematura, ya que resulta muy complicado avanzar en este proceso, debido al poco desarrollo de los medios on-line.

Sobre este aspecto, cabe mencionar la tesis doctoral del español Santiago Tejedor, quien ha tocado un tema bastante interesante, como es la formación del profesional del ciberperiodismo. En su trabajo de investigación trata puntos muy interesantes sobre los planes de estudios, la enseñanza del ciberperiodismo en la universidad, perfil del profesional del ciberperiodista, entre otros aspectos, que bien merecen la pena tomarlos en cuenta para ser aplicados y desarrollados en la región latinoamericana.

Asimismo, también queremos hacer referencia a dos grandes investigadores y expertos en periodismo digital como: Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, quienes critican, en su Manual de Redacción ciberperiodística, la falta de materiales de estudio adaptados a las necesidades de la enseñanza del periodismo digital. “El urgente desarrollo universitario de las asignaturas

relacionadas con el ciberperiodismo necesita contar con materiales bibliográficos que las respalden. Y, hoy por hoy, esos materiales apenas existen; no ya sólo en la Universidad hispana, sino en cualquier parte del mundo".<sup>142</sup> Es necesario reflexionar sobre ésta crítica que hacen Díaz Noci y Salaverría, y revisar urgentemente los planes de estudios y adaptarlos a los nuevos modelos de la comunicación.

#### **4.2. Evolución de los estudios de periodismo en América Latina**

La Comunicación Social -también llamada Periodismo- tuvo un destacado e importante desarrollo en América Latina, donde tuvo un progreso interesante a lo largo de la historia. Según estudios de Raymond Nixó<sup>143</sup>, Argentina fue el primer país en fundar las dos primeras escuelas de periodismo en el año 1934.

El proyecto fue concretado por un grupo de la Asociación de Periodistas de la Plata, quienes comenzaron el 27 de abril de 1939 a impartir los cursos de periodismo. Un año más tarde, la Asociación de la Prensa Brasileña consiguió un decreto legislativo el cual permitía establecer y mantener una Escuela de Periodismo. Pero ya en 1950 este programa se había desarrollado incluyendo la alternativa entre la prensa y periodismo radiofónico.

---

<sup>142</sup> DÍAZ NOCI, Javier, SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón. (coords.). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona, Ariel, 2003. P.18.

<sup>143</sup> Fue profesor de las escuelas de periodismo latinoamericanas. Además fue instructor benemérito de la Universidad de Minnessota, donde también sirvió de Maestro de Periodismo y Comunicación Internacional; así como también, Director de la División de Periodismo de la Universidad de Emoy y Editor de la Revista "Journalism Quaterlz", una de las más antiguas sobre Comunicación. Falleció en 1997.

Otros países siguieron el ejemplo rápidamente, como Cuba, que fundó su primera escuela de periodismo en 1942, México en 1943, Ecuador y Perú en 1945, Venezuela en 1947, Colombia en 1949, Guatemala en 1952, Chile y República Dominicana en 1953, El Salvador en 1954, Nicaragua en 1960, Panamá en 1961, Paraguay en 1965 y Bolivia y Costa Rica en 1968. También Uruguay realizó intentos de organizar escuelas de periodismo en institutos privados durante los años 50 y 60. De esta forma, se han desarrollado de manera significativa las facultades y escuelas de Comunicación Social y Periodismo en los últimos 50 años.

#### **4.3. Los periodistas digitales no nacen, sino se hacen: el caso de América Latina**

El concepto de periodismo digital implica las labores propias del quehacer periodístico: búsqueda, interpretación, elaboración y publicación de información de actualidad efectuada a través de herramientas y procesos que se fundamentan en el lenguaje binario.

Sin embargo, la digitalización de esa actividad conlleva a un replanteamiento del quehacer periodístico en el marco de una sociedad altamente informatizada. Para analizar el periodismo digital y las respuestas que el gremio periodístico y la academia han dado a la problemática, es necesario contextualizarlo en la *era de la información* y en las condiciones particulares del desarrollo de ésta en el país donde se analiza.

La informatización en la región latinoamericana es un proceso iniciado en el último tercio del siglo XX y vinculado íntimamente al avance de la globalización

que atraviesa el sistema socio-económico mundial. Implica múltiples campos que abarcan la ciencia, la filosofía, las organizaciones sociales y el *estado del bienestar* de los ciudadanos. Es decir, que el análisis del fenómeno del periodismo digital podría extenderse al análisis de la evolución de una nueva era del desarrollo de los sistemas humanos, lo que escapa al alcance de este trabajo, pero que es necesario mencionar para ubicar el problema en su justa dimensión.

Dado que el ejercicio profesional del periodismo digital es un aspecto nuevo de la transformación del quehacer periodístico, se espera que las instituciones educativas que tradicionalmente forman a los periodistas en la región latina, asuman la responsabilidad de formar a este profesional.

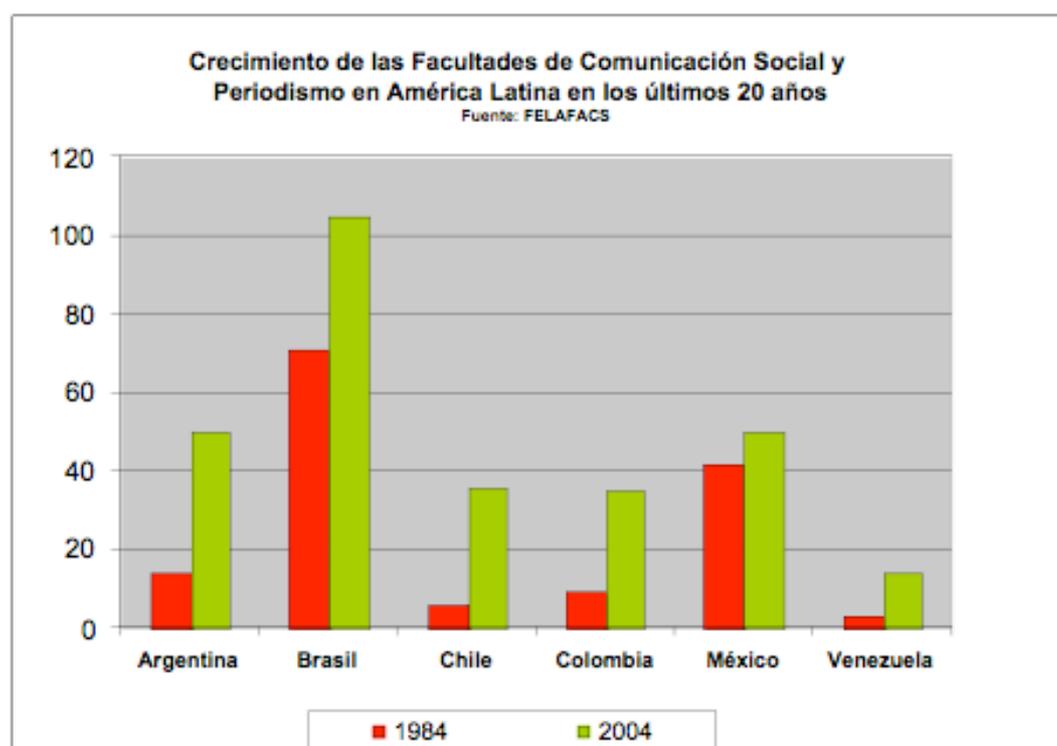
A continuación presentamos un cuadro comparativo del crecimiento de las Facultades de Comunicación Social y Periodismo en América Latina, desde 1984 hasta el 2004. Se puede observar que los estudios de periodismo o comunicación en la región han crecido el doble en tan sólo diez años, según la Federación Latinoamericana de facultades de Comunicación Social (FELAFACS).<sup>144</sup>

---

<sup>144</sup> <http://www.felafacs.org/>

PAIS	Número de Facultades de Comunicación Social en 1984	Número de Facultades de Comunicación Social hasta el 2004
ARGENTINA	14	50
BRASIL	71	105
CHILE	6	36
COLOMBIA	9	35
MEXICO	42	50
VENEZUELA	3	14
TOTALES	145	290

Fuente: FELAFACS



Fuente: FELAFACS

#### **4.4. Estudios y tendencias dominantes de los planes de estudios de Periodismo en América Latina**

En este apartado, queremos hacer mención a un trabajo que se publicó en la revista latinoamericana de comunicación “Chasqui”<sup>145</sup> N° 94 de junio de 2006, sobre los Planes de Estudio de Comunicación en América Latina. Es por ello, que consideramos necesario citarlo porque presenta una radiografía de los pensum de estudios de las facultades de comunicación social y periodismo en determinadas universidades latinoamericanas.

Realizar un balance de la formación universitaria en periodismo digital en América Latina exige ir desde unos momentos iniciales de desconcierto y escasa iniciativa por el tema, hasta el estado actual, en el cual se encara la formación de los futuros periodistas de un modo reflexivo, con el objetivo de que los alumnos se familiaricen con las tecnologías digitales, sus contenidos y sus usos.

Son pocas las investigaciones llevadas a cabo en América Latina, sobre la formación del nuevo periodista. Es por ello, que en este apartado se pretende analizar si los planes de estudios de las Escuelas y Facultades de Periodismo y Comunicación están adaptados a las demandas del mercado tecnológico.

No obstante, sabemos que hay algunas facultades de comunicación y periodismos en Latinoamérica que están haciendo grandes esfuerzos por incorporar a sus malla curricular elementos de la comunicación digital. Es

---

<sup>145</sup> Chasqui es una revista trimestral que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) publica desde hace más de 25 años y que la difunde especialmente en América Latina, aunque también llega a Norteamérica, Europa y países como Australia, Corea y Japón.

por esta razón, que todas éstas tendrán que hacer frente a la expansión en el futuro inmediato, si se pretende que los estudiantes se formen con el instrumental básico para interactuar en la Sociedad de la Información y en su expresión más avanzada: la Sociedad del Conocimiento.

#### **4.5. Caso Argentina**

##### **4.5.1. Universidad de Buenos Aires**

La Universidad de Buenos Aires es una de las más antiguas de Argentina. Su sistema de estudios es público. En la actualidad, representa un espacio formativo de reconocido prestigio y marcado compromiso con la sociedad.

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (UBA),<sup>146</sup> cuenta con un plan de estudios humanista-culturalista que entró en vigencia en el año 1990. Se considera que el mejor comunicador o periodista es el más culto y, entre las asignaturas que ofrecen se encuentran: Introducción al Pensamiento Científico, Introducción al Conocimiento de la Sociedad y el Estado, Sociología, Elementos de Semiología y Análisis del Discurso, Antropología Social y Cultural, entre muchas otras que se pueden consultar en su *web*.

##### **4.5.2. Universidad Nacional de la Plata**

La Universidad Nacional de La Plata, es una institución pública y comienza a gestarse a fines del siglo XIX, cuando el entonces senador bonaerense Rafael Hernández impulsó la iniciativa de crear una universidad que diera

---

<sup>146</sup> <http://www.fsoc.uba.ar>

respuesta a las renovadas necesidades de formación científica, técnica y cultural que manifestaban las jóvenes generaciones.

En la actualidad, cuenta con un plan de estudios muy similar al de la Universidad de Buenos Aires y su enfoque es humanista o culturalista, con asignaturas de ciencias sociales y humanas: Psicología Social, Problemas Sociológicos Contemporáneos, Economía Política y Problemática, Económica Argentina, Problemas Filosóficos, Semiótica, Historia contemporánea de América Latina y Antropología social y cultural, entre otras. Para consultar más sobre estas materias se puede acceder a la dirección web<sup>147</sup>.

#### **4.6. Caso de Colombia:**

##### **4.6.1. Universidad de Antioquía**

La universidad de Antioquía<sup>148</sup>, es una de las más antiguas de Colombia y su sistema es gratuito. Esta universidad tiene un plan de estudios mucho más actual, ya que el último entró en vigor en el 2003. Actualmente, esta facultad ofrece tres carreras entre las que se encuentran: Periodismo, Comunicación y Comunicación y Multimedia.

Es un modelo comunicacional, ya que su objetivo es formar profesionales que luego se especialicen en áreas determinadas, como el periodismo. En cuanto a la especialidad de Comunicación Audiovisual y Multimedia, cuenta con asignaturas de nuevas tecnologías, tales como Cine digital, Radio digital, Multimedia e Hipermedia.

---

<sup>147</sup> <http://www.perio.unlp.edu.ar>

<sup>148</sup> [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

#### 4.6.2. Pontificia Universidad Javeriana

En 1936 se inician en la Universidad Javeriana<sup>149</sup> los cursos de Periodismo, dependientes de la Facultad de Filosofía y Letras, entonces dirigida por el Padre José Celestino Andrade, que fue quien dio un gran impulso a estos estudios. En el año 1937, la Santa Sede fundó la Universidad Javeriana y el 24 de agosto del mismo año aprobó sus estatutos.

Actualmente la Facultad de Comunicación está integrada por las especializaciones en Derecho de la Comunicación, Televisión, Redes de Información Documental, Archivística, Maestría en Comunicación y la Especialización en Derecho de la Comunicación, programa realizado en conjunto con la Facultad de Ciencias Jurídicas.

Su objetivo es la formación integral de profesionales competentes en comunicación social y en su aplicación en un campo profesional específico: periodismo, editorial, publicidad, comunicación organizativa, producción audiovisual y radiofónica.

El plan de estudios está conformado por 10 semestres y lo forman 170 cátedras orientadas hacia las áreas de Teoría de la Comunicación, Comunicación Audiovisual, Producción de radio, Producción editorial, Periodismo, Comunicación Organizacional y Publicidad.

Asimismo, también cuenta con asignaturas como El vídeo, La producción editorial multimedia, Audiovisual, Periodismo, Teorías sobre el Periodismo, Laboratorio de Prensa, Laboratorio de TV Informativa, Narrativas y lenguaje Periodístico I, Narrativas y lenguaje, etc. Aunque el modelo es práctico

---

<sup>149</sup>[www.javeriana.edu.co/](http://www.javeriana.edu.co/)

profesional, aún no tiene incorporado asignaturas relacionadas con el periodismo digital.

#### **4.7. Caso de Chile**

##### **4.7.1. Universidad de Chile**

La Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile (fundada en 1953), la más antigua del país, fue una de las primeras apuestas de educación superior a nivel latinoamericano en la formación de periodistas universitarios y licenciados en Comunicación Social. Por sus aulas han desfilado como graduados, maestros o estudiantes, los más destacados profesionales de la prensa nacional. Actualmente depende de la Dirección de Pregrado del Instituto de la Comunicación e Imagen.

Cabe destacar, que el plan de estudios de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile mantiene un modelo comunicacional. Entre sus cátedras están: Comunicación Interpersonal, Análisis de la Imagen fija, Taller de periodismo multimedia, Taller de periodismo de Investigación, etc. En una nota publicada el 09/10/05 en el portal de esta escuela de periodismo <sup>150</sup>su director, Gustavo González, afirma lo siguiente:

“La Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile cuenta desde principios de año con un nuevo plan de estudios para sus alumnos. Esto como resultado de un largo proceso de reformas orientadas a formar profesionales de alta calificación, con sentido innovador, espíritu crítico y vocación de servicio público, capaces de interactuar con la sociedad desde los diversos sectores productivos y de insertarse rápidamente en el competitivo y cambiante mundo de las comunicaciones”.

---

<sup>150</sup> <http://www.periodismo.uchile.cl/noticias/2005/malla.html>

Actualmente acaban de lanzar en su portal el primer Diplomado en Periodismo Digital y Gestión de Medios en Internet, que se dictará a partir del 2007 con una distribución de cinco cursos y cuatro talleres, más un seminario especializado y una tutoría de formulación de un proyecto de medio electrónico, donde se llevarán a cabo materias como Fundamentos del periodismo digital, Interactividad y nuevas tecnologías de publicación electrónica, Arquitectura de información y usabilidad, Desarrollo de contenidos para la *Web*, etc.

Aunque sus planes de estudios son más recientes que los de las otras facultades de periodismo de América Latina, ofrecen muy pocas asignaturas vinculadas al periodismo digital, ya que no se pudieron verificar cátedras como Hipertexto, Periodismo Digital o Multimedia. Pero sí cuentan con un Diplomado en Periodismo Digital, tal como se indicó en el párrafo anterior.

#### **4.7.2. Universidad Diego Portales**

La Universidad Diego Portales<sup>151</sup> nació como una fundación de Derecho Privado, que validó su propuesta en la experiencia de una gestión académica que el Instituto Profesional IPEVE venía desarrollando desde 1963. En 1989, creó dos nuevas facultades: Facultad de Comunicación e Información (Periodismo) y la Facultad de Ciencias de la Ingeniería con las carreras de Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería Civil Informática e Ingeniería de Ejecución en Informática de Gestión.

---

<sup>151</sup> [www.udp.cl](http://www.udp.cl)

Los planes de estudios de la Facultad de Periodismo de la Universidad Diego Portales se sitúan en un modelo culturalista-práctico por las numerosas asignaturas del ámbito de las ciencias sociales: Gramática I, Gramática II, Ortología Oratoria, Fundamentos Estilo Redacción, Redacción Medios, Prácticas de periodismo, etc.

#### **4.8. Caso de México**

##### **4.8.1. Universidad Nacional Autónoma de México**

La Universidad Nacional Autónoma de México<sup>152</sup> nace en 1910. Es una institución pública de cultura, ciencia, educación y tecnología al servicio de la humanidad. Sin embargo, es curioso que la carrera de periodismo de la UNAM esté dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y no como Facultad de Ciencias de la Comunicación, como suelen llamarse en su mayoría.

Ahora bien, para analizar el plan de estudios se han seleccionado los programas de estudios que se encuentran en su *web* y están vigentes desde agosto de 1997; están más orientados hacia un modelo humanista-cultural-práctico. En cuanto a las asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías y el periodismo digital, siguen siendo muy escasas dentro de su itinerario formativo.

##### **4.8.2. Instituto Tecnológico de Monterrey**

El Instituto Tecnológico de Monterrey surgió hace sesenta años como cristalización del sueño de un grupo de empresarios visionarios. Incluye

---

<sup>152</sup> [www.unam.mx](http://www.unam.mx)

prácticamente todas las áreas del conocimiento: Ingeniería, Arquitectura, Computación, Administración, Derecho, Humanidades, Medicina y Tecnología de Alimentos, y ofrece más de 30 carreras profesionales.

Cabe señalar, que este instituto ofrece dos licenciaturas en el área de la comunicación: Licenciado en Periodismo y Medios de Información y Licenciados en Comunicación.

Es una institución bastante moderna que cuenta con equipos de alta tecnología y los planes de estudio tienen asignaturas relacionadas con la tecnología e Internet: Introducción a la Computación, Tecnologías de la Comunicación, Periodismo asistido por computadora, Producción de información digital, entre otras.

Para consultar sus planes de estudios se puede acceder a sitio web del instituto.<sup>153</sup>

El Dr. Octavio Islas en su libro *Explorando el Ciberperiodismo Latinoamericano* (2001) afirma que:

“algunas de las escuelas y facultades de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación ya han reconocido la decisiva contribución de Internet al desarrollo de un nuevo orden informativo internacional, por lo que señala que dichas escuelas se han apresurado a incorporar a sus respectivos planes de estudios, algunas asignaturas relacionadas con el estudio de Internet, entendiéndolo ya como un complejo medio de comunicación”.

---

<sup>153</sup> <http://www.mty.itesm.mx/profesional/>.

## 4.9. Caso de Venezuela

### 4.9.1. Universidad Central de Venezuela

La Escuela de Comunicación Social de la Universidad Central de Venezuela<sup>154</sup> fue fundada en octubre de 1946 bajo el nombre de Escuela de Periodismo y comenzó a funcionar en octubre de 1947. Es pública y a partir de 1950 se abrió un curso de tres años, con exigencia de Título de Bachiller. En 1958 fue reorganizada y funcionó sin mayores modificaciones con un plan de estudios de cuatro años hasta 1970.

En esa fecha se aprobó un plan curricular de 5 años, cuya particularidad fue abrir 3 menciones, a cursar en los últimos 4 semestres de la carrera. Las menciones eran: Periodismo impreso, Comunicación audiovisual y Relaciones Públicas y Publicidad. Este plan fue modificado en 1978 y a partir de 1987 se puso en práctica el nuevo plan de estudios, que aún sigue vigente.

El plan de estudios comprende un ciclo común (I) de siete semestres, un plan variable de estudios (II) de tres semestres y requisitos de Grado (III). Su modelo es humanista-comunicacional, pero dentro del plan variable ofrecen una gama de asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, entre ellas Infografía, Sistemas de información de la Comunicación Social, Color, Estructura y Diseño, Computación aplicada...Se puede decir que esta escuela de comunicación está en vías de formar a sus futuros periodistas de acuerdo a las nuevas demandas del mercado.

---

<sup>154</sup> [www.ucv.es/](http://www.ucv.es/)

#### 4.9.2. Universidad Católica Andrés Bello

La Facultad de Comunicación Social<sup>155</sup>, originalmente pensada como Escuela de Periodismo y Ciencias de la Difusión. Es privada y tiene 43 años de fundada. El objetivo de esta escuela es formar profesionales con sentido ético, conscientes de que el ejercicio de la Comunicación Social debe considerarse principalmente como un servicio público. El plan de estudios está enfocado bajo el modelo humanista-culturalista-práctico. Las asignaturas que ofrecen son: Redacción I, Artes Gráficas Historia de la Cultura II, Estudio del Hombre, Teorías de la Comunicación, Estadística I, Principios de Economía, Literatura... No se encontró dentro de su itinerario formativo asignaturas relacionadas con las nuevas tecnologías, pero dentro de su programa de postgrados sí cuentan con especialidades de Comunicación Digital.

Por otra parte, cabe destacar que la formación periodística en América Latina concentra una cantidad interesante de asignaturas humanísticas, culturalistas y prácticas. El licenciado en Ciencias de la Comunicación tendrá el siguiente perfil: escribir y hablar correctamente español, redactar textos de acuerdo a las características de los diversos géneros periodísticos (editorial, artículos de opinión, reportaje, noticia y artículo de fondo, tanto para las diferentes secciones de un periódico, como de una revista), redactar ensayos e informes de investigación y escribir guiones para diversos géneros radiofónicos, televisivos y cortometrajes cinematográficos.

Es cierto, que el licenciado en periodismo conocerá los fundamentos de la Comunicación Institucional, los fundamentos de la Comunicación Masiva,

---

<sup>155</sup> [www.ucab.edu.ve](http://www.ucab.edu.ve)

los elementos constitutivos de cada uno de los medios de comunicación (estructuralista, funcionalista y semiótica) y los elementos fundamentales de la lingüística del español. Pero, realmente hasta la fecha de hoy las universidades en latinoamerica no están formando verdaderamente periodistas digitales que puedan enfrentarse a las nuevas demanda del mercado.

A modo de reflexión, se propone que las Facultades y Escuelas de Periodismo y Comunicación Social en América Latina se planteen renovar sus planes de estudios para que en el futuro puedan formar profesionales que posean las competencias pertinentes, es decir, que sepan emplear los diferentes lenguajes multimedia: audio, video, texto y diseño digital, para así desarrollar estrategias de acuerdo a las condiciones de la comunicación digital. De momento, y al igual que ocurre en otras escuelas y facultades latinoamericanas, esa enseñanza se refugia fundamentalmente en el programa de asignaturas "tradicionales" como la Tecnología de la comunicación... Impresos.

#### **4.10. Nuevos profesionales en el mundo digital**

La transformación que ha supuesto la comunicación por Internet parece que inicia un nuevo ciclo en la evolución del periodismo. La formación de periodistas para la era digital no es tarea sencilla. En primer lugar por la propia desorientación con la que se perciben los cambios sustanciales y rápidos a los que se ve sometido el ejercicio del periodismo, producto del desarrollo tecnológico y la emergencia de la llamada sociedad del conocimiento. Y en segundo lugar, porque la Red ha comenzado siendo sólo un nuevo soporte, pero ahora se considera un nuevo medio.

Es indiscutible el protagonismo alcanzado por la comunicación en la sociedad actual, lo que es muy bien conocida como “centralidad del fenómeno” (De Moragas, 2000, p.1).

En los comienzos del periodismo digital, la Red simplemente fue un nuevo soporte más rápido y barato para distribuir los contenidos de la prensa escrita. Hoy se ha superado ese determinismo tecnológico inicial y actualmente existe conciencia de que no sólo ha cambiado el soporte, sino la materia prima: la información y más allá, la comunicación, que viene marcada por características como hipermedia, interactividad, profundidad e inmediatez. Para el sector empresarial de la comunicación, el soporte y los modos de distribución ya no representan ningún inconveniente, y entonces los esfuerzos se dirigen a la producción de contenidos.

Es por ello, que hoy en día las escuelas de periodismo en América Latina tienen ante sí el reto de “enfrentar el cambio de paradigma que significa la digitalización de la comunicación” (De Moragas, 2000, p.1).

Por otra parte, bien dice (Orihuela, 2003, p.1) que:

“El desafío profesional al que nos enfrentamos en el terreno de la comunicación no consiste simplemente en adaptarse al cambio, como si de una moda se tratase, ni tampoco se limita a prepararnos para utilizar con naturalidad un nuevo lenguaje. Lo que se plantea como exigencia es mucho más radical y pasa por comprender y controlar las nuevas características de los medios y de la comunicación pública”.

Y finaliza el autor con una frase que pone de relieve la trascendencia de la formación de los periodistas digitales: “una nueva generación de narradores está en marcha, son quienes han aprendido a leer y a escribir mediante

enlaces. Ellos, no las tecnologías, harán que los medios digitales sean realmente nuevos medios”.

Por último, la propia formación universitaria, continuista, anclada a viejos métodos didácticos y escasamente vinculada con el mundo laboral, ve cuestionada su eficiencia, eficacia y pertinencia.

El profesor Salaverría (2000.p.2), considera que hay dos prototipos para la formación de los periodistas digitales:

√ **La formación de periodistas para los nuevos medios digitales**

√ **La formación de periodistas para la era digital.**

El autor insiste en las diferencias de fondo que distinguen a estos dos modelos, pese a que pudieran parecer similares.

Sobre el primer modelo apunta:

“La formación se entiende como un proceso de capacitación instrumental desintegrado de la formación para otros medios tradicionales (prensa escrita, radio o televisión); lo que se busca es que el futuro periodista sea técnicamente capaz de responder a las nuevas exigencias instrumentales del nuevo medio digital. Esto se traduce en enseñanzas de tipo exclusivamente técnico en las que, por ejemplo, se aspira a poco más que instruir a los alumnos en la elaboración de páginas web o en la manipulación digital de imágenes, sin apenas poner en relación estas destrezas con los demás ámbitos del ejercicio periodístico. Es decir: un puro adiestramiento mecánico” (Salaverría, 2000, p.2).

El segundo modelo concibe:

“La formación de periodistas para la era digital. Sin desdeñar la parte instrumental, lo que se pretende sobre todo es integrar el empleo de los recursos digitales como una parte connatural a la práctica periodística, sea cual sea su soporte final (medios tradicionales o digitales) y en cualquiera de sus fases de producción (documentación, elaboración y difusión). Lo que se pretende con este modelo es formar profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades de documentación, análisis, amplitud y rapidez que propicia los recursos digitales!. (Salaverría, 2000, p.2).

En opinión del autor, actualmente lo que predomina es el primer modelo, pero, tarde o temprano, y por encima de la habitual resistencia al cambio en la universidad, terminará asignándose el segundo.

#### **4.11. Perfil del periodista digital**

Las características de Internet, como medio interactivo, proponen y requieren que el periodista realice funciones que, tradicionalmente, eran ejercidas por otros profesionales o simplemente no eran necesarias. Así, el periodista no sólo es periodista en la red sino también gestor y comunicador.

“Con la entrada de la redacción digital, el periodista no sólo redacta la información, es responsable total de la noticia que produce, también selecciona las imágenes y edita el vídeo que se emitirá en el informativo”.<sup>156</sup>

Por su parte, Santiago Tejedor en su tesis doctoral “La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de periodismo de España” (2006, p. 198) destaca:

---

<sup>156</sup> LUZÓN, Virginia. “Periodista digital: de Maculan a Negro ponte”. EN: Investigar para el siglo XXI. Actas de las VII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación. Santiago de Compostela. 2001. 23 de marzo de 2000. P- 18

“el periodista digital es la figura encargada de investigar, analizar y seleccionar determinados sitios web que, posteriormente, presentará a sus usuarios como fiables y como información de calidad. En el desempeño de sus nuevas funciones, el periodista debe tener conocimientos propios del periodismo tradicional, como por ejemplo, discernir entre fuentes fiables y no fiables”.

En definitiva, cabe destacar que el periodismo digital exige hoy en día un nuevo perfil de periodista, para que pueda asumir roles diferentes que aparecen con el medio on-line. Tanto las universidades como los centros universitarios que imparten estudios de periodismo y comunicación deberán garantizar que los futuros profesionales adquieran las habilidades y conocimientos necesarios para enfrentarse a las nuevas demandas del mercado tecnológico.

El periodista digital debe ser capaz de interpretar, analizar, buscar, evaluar los documentos digitales, y al mismo tiempo crear mensajes periodísticos para el medio on-line. El periodista digital debe ser un experto conocedor de la Red.

En este contexto, se hace mención a un estudio independiente que se hizo dentro del programa de postgrado en la *Medill School of Journalism*<sup>157</sup>, bajo la dirección del profesor asociado Rich Gordon<sup>158</sup> y con la cooperación de la

---

<sup>157</sup> Medill School (a menudo llamado Medill) es uno de los de periodismo de primera clase, de marketing integrado, y los medios de comunicación en las escuelas de los Estados Unidos. La Escuela Medill fue fundada en 1921 y nombrado después de Joseph Medill, propietario Northwestern University y editor del comienzo del Chicago Tribune en la década de 1850. [www.medill.northwestern.edu](http://www.medill.northwestern.edu)

<sup>158</sup> Gordon es Director de tecnología digital en la Educación y profesor asociado de la universidad Medill. Trabajó 15 años como reportero y editor de The Richmond (Virginia) Times-Dispatch, de Palm Beach (Florida) Post y The Miami Herald.

*Online News Association*<sup>159</sup>. El estudio fue traducido al español por el periodista Guillermo Franco, y ex gerente de Contenido de Nuevos Medios, casa Editorial El Tiempo (CEET), Colombia.

Cabe mencionar, que el estudio fue realizado en noviembre y diciembre del 2005, con el objetivo de conocer cuáles son las cualidades que buscan los directivos de recursos humanos de las redacciones *digitales*, así como también conocer en qué consiste el trabajo diario de los periodistas digitales.

La muestra recogida, fue la opinión de 438 personas que laboran en redacciones de noticias, lo que podría ser útil para empresas que contratan periodistas digitales, y para quienes trabajan en el área educativa.

El estudio reveló que el periodismo digital no es sólo una versión tecnológica del periodismo tradicional. A un periodista digital no le es suficiente con tener conocimientos de su profesión, debe, además, ser experto en nuevas tecnologías.

No obstante, este estudio puede servir de apoyo a los educadores a desarrollar programas adecuados para los estudiantes, con el fin de orientarlos sobre las habilidades que se requieren para trabajar en un medio digital.

Sin embargo, los dos sondeos fueron realizados online. Uno fue abierto a los miembros de la Online News Association (ONA). Se decidió sondear a

---

<sup>159</sup> La Online News Association (ONA) es una asociación que está compuesta principalmente por profesionales de la prensa digital. Fundada en 1999, cuenta con más de 1.700 miembros cuyo sustento principal consiste en la recopilación o producción de noticias para su presentación digital. La asociación incluye noticias de escritores, productores, diseñadores, editores, fotógrafos, técnicos y otros que generan las noticias de Internet o de otros sistemas de distribución digital, así como los miembros académicos y aquellos profesionales interesados en el desarrollo del periodismo online.

los miembros de la ONA porque es la mayor organización de personas que trabajan en periodismo digital. Un total de 239 miembros respondieron. También se hizo un segundo sondeo abierto a cualquier persona interesada en responder, para tener una muestra más amplia.

Varios prominentes *blogs* de periodismo (incluyendo: *LostRemote.com*<sup>160</sup>, *BuzzMachine.com*<sup>161</sup> y *Bayosphere.com*<sup>162</sup>) publicitaron el sondeo, que consiguió 199 respuestas, incluyendo una representación mayor de sitios más pequeños. Aunque no se puede decir que la información acumulada sea representativa de todos los sitios y toda la gente que trabaja actualmente en noticias *online*, no hubo forma práctica de muestrear aleatoriamente a todos los que trabajan en esta área. Los resultados pueden ser útiles para entender las diferentes perspectivas de gerentes y productores, pequeños y grandes sitios, sitios afiliados y no afiliados (con o sin contrapartida en el mundo real).

Se estableció que los gerentes son aquellos que administran operaciones *online* y/o producción de contenido, y se les pidió que explicaran cuáles serían las cualidades del candidato ideal a ocupar un puesto de periodista digital.

Los productores son aquellos que crean, editan o empaquetan contenido *online*, a ellos se les pidió que definieran las capacidades necesarias para desarrollar su trabajo, de ese modo se obtendría la opinión de los gerentes y de los periodistas.

---

<sup>160</sup><http://www.lostremote.com>

<sup>161</sup> <http://www.buzzmachine.com/>

<sup>162</sup> <http://bayosphere.com/>

Los resultados variaban en función del tamaño de la empresa. Las operaciones *online* pequeñas incluyen de cinco a seis personas, las de medio tamaño de 6 a 20, y las más grandes, más de 20. Se han dividido en tres tipos, a saber:

- Sitios de periódicos.
- Sitios no asociados a periódicos (estos incluían sitios *web* de redes, estaciones de televisión abierta y por cable, así como sitios de estaciones de radio y revistas).
- Sitios que no tenían referente en el mundo *real*.

La investigación incluyó 35 habilidades divididas en cuatro categorías: actitudes e intangibles, habilidades de edición, creación de contenido, y herramientas de producción *online*.

### Actitudes e intangibles

Gerentes		Productores	
<b>Actitudes e intangibles</b>	% de quienes dijeron: requisito imprescindible para ser contratado	<b>Actitudes e Intangibles</b>	% de quienes usan esta habilidad frecuentemente o cada día
Atención al detalle	919%	Habilidades multitarea	949%
Habilidad para trabajar bajo presión de tiempo	907%	Atención al detalle	949%
Habilidades de comunicación	852%	Habilidades de comunicación	949%
Habilidad multitarea	843%	Habilidad para trabajar bajo presión del tiempo	944%

Trabajo en equipo y habilidad de colaboración	843%	Organización	884%
Habilidad para aprender nuevas tecnologías	792%	Conocimiento de nueva tecnología	848%
Organización	686%	Trabajo en equipo y habilidad de colaboración	848%
Conocimiento de nueva tecnología	568%	Habilidades de administración de proyectos	828%
Habilidades de administración de proyectos	360%	Habilidad para aprender nuevas tecnologías	803%
Administración de contenido generado por el usuario	347%	Cultivo de comunidades <i>online</i>	578%
Cultivo de comunidades <i>online</i>	295%	Comprensión de los temas de negocio e ingresos	556%
Comprensión de los temas de negocio e ingresos	178%	Administración de contenido generado por el usuario	510%

Fuente: *Medill School of Journalism*

En entrevistas preliminares, mientras se preparaba esta investigación, los periodistas digitales dijeron que no les hacen diferentes los aspectos tecnológicos, sino una manera de pensar *online* y la capacidad de convencer a otros para que hagan lo mismo. Y esas son las características que los gerentes están buscando. Podríamos resumir la conclusión del estudio de la siguiente manera:

- La atención al detalle, la habilidad de trabajar bajo presión del tiempo, la habilidad multitarea y el trabajo en equipo fueron universalmente importantes.

- El trabajo en equipo fue menos importante en las pequeñas operaciones *online* y más importante en las de medio y gran tamaño
- Los gerentes consideraban que para ser contratado no era un requisito indispensable el conocimiento de nuevas tecnologías, pero sí que el periodista tuviera capacidad para familiarizarse con ellas una vez que ya estuviera trabajando.
- Solo quienes respondieron al sondeo abierto fueron interrogados sobre cultivar comunidades *online* y administrar contenido generado por el usuario. Estas habilidades se estimaron más importantes que la mayoría de las habilidades de producción y creación de contenidos *online*.
- Rentabilizar los contenidos es más importante en sitios que no tienen referente en el mundo real.

En definitiva, los estudiantes deben aprender a pensar como periodistas - atención al detalle, habilidad para trabajar bajo la presión del tiempo, habilidades de comunicación- pero también deben pensar *online*. Los programas de periodismo en nuevos medios deben tener las características que repliquen la experiencia de trabajar con un cierre o múltiples cierres diarios.

## Habilidades de edición

Gerentes		Productores	
<b>Edición</b>	% de quienes dijeron: un requisito imprescindible para ser contratado	<b>Edición</b>	% de quienes usan esta habilidad frecuentemente o cada día
Criterio	784%	Criterio	884%
Gramática y estilo	703%	Gramática y estilo	813%
Escritura de titulares para la <i>web</i>	458%	Escritura de titulares para la <i>web</i>	766%
Combinación y acortamiento de historias	381%	Combinación y acortamiento de historias	641%
Escritura de pie de fotos para la <i>web</i>	377%	Escritura de pie de fotos para la <i>web</i>	641%

Fuente: *Medill School of Journalism*

Las habilidades de edición, que son la médula de producción de periodismo en cualquier clase de medio, son muy importantes en el periodismo digital.

Los encuestados fueron interrogados sobre el criterio, la gramática y el estilo, escritura de titulares y pie de fotos para la *web* y combinación y acortamiento de historias.

Como grupo, estas habilidades fueron consistentemente calificadas más altas que las habilidades de producción de periodismo y producción *online*. De ello se deduce que los periodistas digitales deberían prepararse para ser editores en el sentido del periodismo tradicional, al tiempo que son creadores de contenido y aficionados a la tecnología.

La combinación y acortamiento de historias es menos importante en los sitios *web* de periódico.

## **Implicaciones:**

Los planes de estudios deberían prestar especial atención a las labores de edición. Considerando que los sitios *web* de noticias son, en muchos casos, actualizados las 24 horas del día, los periodistas están involucrados en un proceso de toma de decisiones constante sobre cómo y dónde publicar las diferentes historias.

Las facultades deberían contemplar la formación de criterio periodístico y ofrecer a los estudiantes la oportunidad de trabajar esta materia en profundidad.

La gramática y el estilo, ya venga del manual de estilo de la AP o un manual interno, son universales para todas las formas de periodismo, así como la escritura de titulares y pie de fotos.

En el trabajo del periodista es muy importante la combinación y el acortamiento de historias, y los profesores deberían preparar a los alumnos para trabajar *online* estas cuestiones.

Según el sondeo, algunas organizaciones esperan que sus periodistas *online* produzcan contenido, mientras que otras organizaciones esperan que lo administren.

## Creación de contenido

Gerentes		Productores	
Creación de contenido	% de quienes dijeron: un requisito imprescindible para ser contratado	Creación de contenido	% de quienes usan esta habilidad frecuentemente o cada día
Reportaje y escritura de historias originales	356%	Edición fotográfica	490%
Edición fotográfica	284%	Reportaje y escritura de historias originales	439%
Formas alternativas de historias (encuestas, quizzes...)	242%	Formas alternativas de historias (encuestas, quizzes...)	374%
Producción de audio	186%	Producción de audio	227%
Producción de video	169%	Producción de video	217%

Fuente: *Medill School of Journalism*

Los encuestados fueron interrogados sobre los reportajes y escritura de historias originales, edición fotográfica (selección y optimización de fotos para la *web*), tipos alternativos de historias (listas, encuestas y quizzes), y producción de audio y vídeo.

Estas habilidades fueron consistentemente calificadas más bajo que las habilidades de edición, y al mismo nivel que las de producción *online*. De donde se deduce que los periodistas no deberían esperar ser productores de contenido en el mismo sentido de sus similares *offline*, pero tendrían que estar preparados para producir contenido si su trabajo lo pide.

La importancia de los reportajes y la escritura de historias originales varía ampliamente en importancia dependiendo del tamaño y tipo de organización. Son de baja importancia en sitios de periódicos y de alta importancia en sitios que no tienen referente en el mundo real.

La edición fotográfica también varía dependiendo del tamaño y tipo de organización, pero es más importante en los sitios de periódicos.

Los gerentes en las grandes operaciones *online* y productores y gerentes de periódicos también enfatizaron la importancia de tipos alternativos de historias, aunque productores y gerentes de sitios sin referente en el mundo real calificaron esta habilidad más bajo.

La producción de audio y vídeo fueron cuarta y quinta, respectivamente, de cinco habilidades de creación de contenido. Gerentes de pequeñas operaciones *online* y periódicos y productores en operaciones y sitios de periódico de medio tamaño calificaron más alto el vídeo. Ninguna de estas habilidades fueron muy valoradas por productores y gerentes de sitios sin contrapartida en el mundo real.

**Implicaciones:** Las habilidades de creación de contenido son importantes para los periodistas digitales, pero como parte de un conjunto, no como el foco primario.

Los reportajes y la escritura son probablemente la pieza central de la mayoría de programas de periodismo, y la mayoría de gerentes que reclutan en periodismo digital desean que los candidatos tengan alguna experiencia en esta área.

Sin embargo, los estudiantes que aspiran a trabajar en sitios de periódicos no deberían esperar hacer mucho de reportajes y escritura (sólo alrededor del 22% de los productores en sitios de periódicos informó que ellos estaban haciendo reportaje y escribiendo con una frecuencia de varias veces a la semana).

Los programas de periodismo digital deberían dedicar el mismo tiempo a la edición y optimización de fotos y los tipos de historias alternativas. La producción de audio y vídeo son menos importantes, pero continúan siéndolo más que muchas habilidades de tecnología, que serán discutidas más adelante. El típico productor de noticias *online* tendrá que pasar más tiempo haciendo tareas de edición que lo que invierte en creación de contenido.

### Herramientas de producción *online*

Gerentes		Productores	
Herramientas de producción <i>online</i>	% de quienes dijeron: un requisito imprescindible para ser contratado	Herramientas de producción <i>online</i>	% de quienes usan esta habilidad frecuentemente o cada día
HTML	441%	Uso de un sistema de administración de contenido	727%
Photoshop	360%	HTML	717%
Uso de un sistema de administración de contenido	352%	Photoshop	556%
Usabilidad <i>Web</i>	288%	Usabilidad <i>Web</i>	444%
Dreamweaver u otro software para crear páginas <i>web</i>	195%	Dreamweaver u otro software para crear páginas <i>web</i>	384%
Diseño <i>web</i>	186%	Diseño <i>web</i>	379%

Creación de contenido multimedia	131%	Análisis de métrica	328%
CSS -Cascading Style Sheets-	119%	Creación de contenido multimedia	268%
Flash	97%	CSS -Cascading Style Sheets-	232%
Lenguajes de programación (scripting languages - PHP, ASP, etc)	85%	Lenguajes de programación (scripting languages - PHP, ASP, etc)	157%
Javascript	72%	Flash	146%
Análisis de métrica	68%	Diseño y administración de bases de datos	146%
Diseño y administración de bases de datos	42%	Javascript	136%

Fuente: *Medill School of Journalism*

El conocimiento de la tecnología es importante, pero por sí solo no hace un periodista digital. Los encuestados fueron interrogados sobre HTML, Photoshop, uso de sistemas de administración de contenido (CMS), usabilidad *web*, Dreamweaver (u otro software para crear páginas), diseño *web*, creación multimedia, CSS (cascading style sheets), Flash, lenguajes de programación (PHP, ASP, etc), JavaScript, análisis de métrica, y diseño y administración de bases de datos). HTML, uso de sistemas de administración de contenido y Photoshop fueron las tres habilidades más altamente calificadas.

Cerca del 72 por ciento de los productores dijeron usar HTML con una frecuencia de varias veces a la semana, y más de 44% de los gerentes indicó que el conocimiento de HTML era un requisito imprescindible. El HTML es más importante en sitios de periódicos. Los productores indicaron que es muy importante conocer el funcionamiento de sistemas de

administración de contenido *online*, cerca del 73% de ellos dijeron que tienen que trabajar con ellos varias veces a la semana. Los sistemas de administración de contenido son más importantes en las operaciones *online* más grandes.

Photoshop fue calificada como la pieza de software más importante que debían conocer los periodistas digitales. Photoshop es más importante en los sitios de periódico y menos importante en las operaciones exclusivamente *online*.

Ninguna de las restantes habilidades de producción *online* es usada varias veces a la semana por más del 40% de los productores, y no más del 20% de los gerentes ve el dominio de las habilidades restantes como requisito imprescindible. Dreamweaver, diseño *web*, creación multimedia, CSS y Flash fueron habilidades calificadas más alto por gerentes y productores en sitios de periódico que en otro tipo de sitio.

El análisis de métrica fue una habilidad calificada muy baja por los gerentes, con menos del 7%, pero cerca del 34% de los productores dijeron que era usada con una frecuencia de varias veces por semana, una discrepancia mucho más alta que para otras habilidades en esta área.

Es por esta razón, que la necesidad del periodista digital de ir actualizando continuamente sus conocimientos encuentra en Internet un terreno propicio. La Red se presenta como un espacio virtual de información, comunicación y formación. Junto a todo el potencial que nos brinda Internet, encontramos infinidad de cursos on-line que, en la mayoría de los casos ofrecen a sus internautas innumerables ventajas y herramientas, por ejemplo: flexibilidad horaria. El periodista digital debe aprender sobre las nuevas tecnologías

para aplicar sus conocimientos en sus labores cotidiana, así como también debe actuar como orientador y garante de una información veraz y de calidad.

En conclusión, y a modo de reflexión es importante que las Facultades de Periodismo y Comunicación en América Latina, fijan constantemente su mirada a la profesión y estar atentas a todas las innovaciones tecnológicas que puedan modificar las condiciones y efectos sociales del proceso comunicativo. La recomendación tiene la misma validez en sentido inverso: el periodista, una vez obtenido su título académico, no debe volver la espalda a la Universidad -la mayoría de los conocimientos adquiridos tiene una temprana fecha de caducidad-; de lo contrario, corre el riesgo de convertirse pronto en un obsoleto profesional.

**Capítulo V:**  
**Descripción de los resultados y estado actual  
de los periódicos digitales latinoamericanos**

## 5.1. Descripción de los resultados

Después de un acercamiento a la situación actual en América Latina, a continuación se presentan los resultados de la investigación, que se centran principalmente en la evolución de los periódicos digitales latinoamericanos (Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela) desde el período 2000 hasta el 2007.

Se puede constatar que están comenzando a dar sus primeros frutos. Durante estos siete últimos años, medios como el argentino *Clarín.com*, *Reforma* de México, han publicado especiales en multimedia.

Otro importante género que ha reflejado un importante desarrollo del lenguaje multimediático en los periódicos digitales latinoamericanos, ha sido la infografía digital, que ha pasado de ser una mera traslación de gráficos estáticos, previamente elaborados para el soporte impreso, a ser un género específico que aprovecha a fondo las posibilidades de integración textual, icónica y sonora de la *Web*.

Por otra parte, la interactividad también se abre paso en los géneros cyberperiodísticos. Además de contar con secciones como el chat y los foros, los periódicos digitales en América Latina también ofrecen entrevistas, encuestas donde los lectores votan, áreas de comentarios, galerías de fotos y muchas otras variantes.

Cabe señalar, asimismo, la creciente influencia de la información de última hora. El protagonismo que asignan los periódicos digitales a la información en vivo está propiciando el desarrollo de géneros nuevos, como las crónicas simultáneas –herederas del lenguaje radiofónico, y profusamente utilizadas,

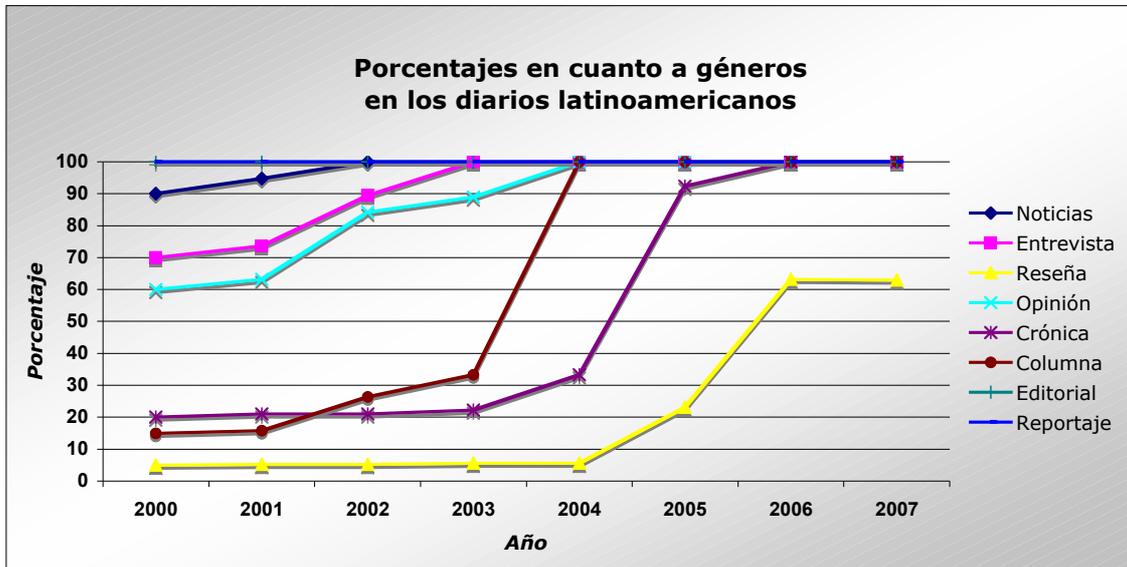
por ejemplo, para la narración en directo de acontecimientos deportivos—; las crónicas con formato *weblog* que, minuto a minuto, permiten relatar de manera cronológica y acumulativa acontecimientos de todo tipo y los flashes informativos para reseñar noticias de última hora, entre otros elementos.

Sin embargo, es importante destacar que para el cierre de esta investigación los diarios como *El-Nacional.com* y *El Universal*, son de los pocos sitios de noticias venezolanos que hoy en día permiten la participación de los usuarios, pese al importante aumento de las columnas y opinión que ha tenido en el último período (2000-2007).

Muchos diarios no permiten que el lector opine sobre las noticias publicadas en sus ediciones. Pero han ido incorporando otro serie de elementos interactivos como foros, Chat y encuestas donde el lector tiene total libertad.

No obstante, a partir de la categorización que hemos elaborado y del trabajo de campo realizado, ofrecemos a continuación el análisis comparativo de algunos de los principales diarios *online* en latinoamerica. El mismo tiene por objetivo señalar los principales rasgos y tendencias que caracterizan la presencia de este conjunto en la Red. Asimismo, hemos incluido en nuestras observaciones aquellas características propias de cada diario que por su originalidad consideramos dignos de destacar.

## Gráfico 1: Porcentajes en cuanto a género



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 1 se puede observar el panorama de los periódicos digitales latinoamericanos, ordenados por géneros: noticia, entrevista, reseña, opinión, crónica, columna, editorial y reportaje. Todos los periódicos analizados hasta el 2007 cuentan con el 100% de éstos géneros en sus ediciones, aunque los que tienen mayor presencia son la noticia y el reportaje. Muchas de las ediciones analizadas para el momento de su análisis puede que ese día la edición no haya incorporado entrevistas, por eso la línea en el gráfico muestra un repunte, ya que a medida que avanzamos de año, predomina fijamente la entrevista.

También está presente la entrevista, que es un género excelente para conocer aspectos importantes de personalidades de diversos lugares del mundo que de otra manera no se conocen y que pueden influir en la vida cotidiana de los lectores.

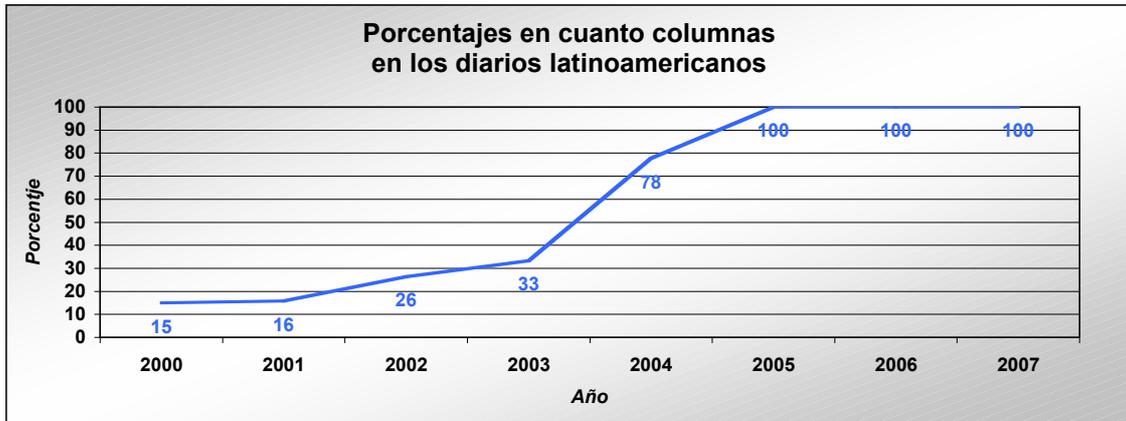
En la sección internacional se puede destacar que cobra un papel importante el género del reportaje, ya que profundiza la relación de los hechos y explica al lector diversos aspectos de otros países y culturas que de otra manera dificultarían su entendimiento. Se aportan gráficos de fechas importantes que permiten establecer una breve historia de los acontecimientos, lo que permite que el lector conozca los antecedentes.

Los diarios de mayor difusión se sirven de corresponsales en diversos puntos del mundo para cubrir la información y obtener datos más cercanos de los hechos. Es notoria la diferencia cuando sólo se redacta a partir de agencias.

Por otra parte, se deben destacar las temáticas de los periódicos latinoamericanos, siendo Política, Economía, Deportes e Internacional las secciones más predominantes, y en menor medida, las áreas de Salud y Negocios. También las noticias, entrevistas y reportajes forman parte básica de los contenidos.

La diagramación de la sección internacional de cada periódico, sigue las mismas líneas que el resto de las informaciones. Por lo general, se utilizan muchas fotografías que acercan las noticias al lector.

## Gráfico 2: Porcentajes en cuanto a columna



Fuente: Elaboración propia

En este gráfico se puede observar un importante aumento del género de columnas de opinión. En los diarios analizados se comprobó que su estructura es completamente libre, aunque como modelo se puede aceptar el convencional de entrada, desarrollo y conclusión.

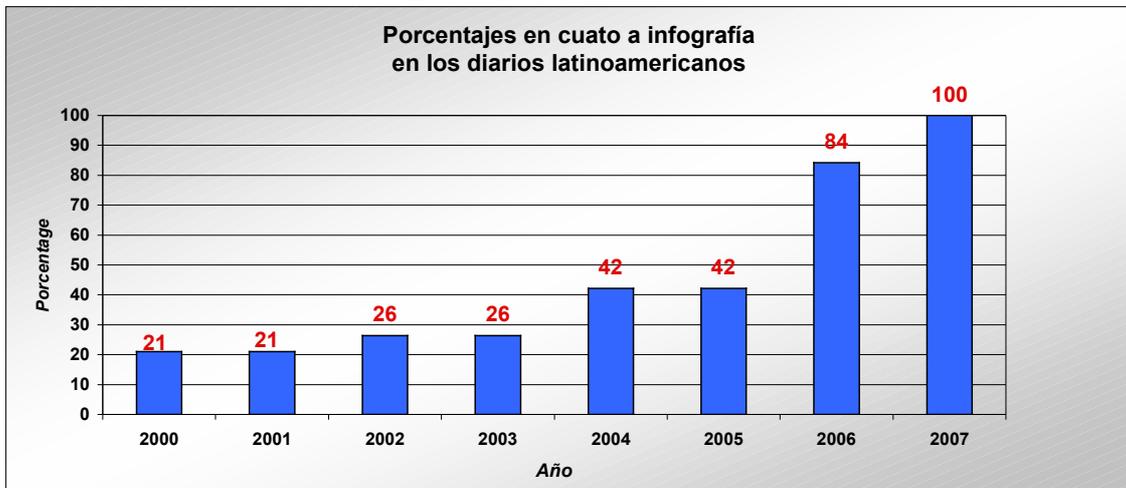
América Latina ha tenido importantes cambios en cuanto a su política de gobierno en el último período (2000-2007). La economía de la mayoría de los países de la región comenzó a deteriorarse considerablemente. Un ejemplo claro es el caso de Venezuela: en el 2002 hubo un Golpe de Estado hacia el presidente Chávez, donde la mayoría de los medios de comunicación privados apoyaron el golpe fallido. La mayoría de los diarios caraqueños, entre ellos los de circulación nacional como *El Nacional* y *El Universal*, no publicaron la edición del 14 de abril de 2002 alegando que tenían ser atacados por los simpatizantes de Chávez. No obstante, toda esta tragedia, conllevó que se incrementara en un 100% el número de

columnistas en periódicos digitales venezolanos, aunque se otorgó más poder a columnistas opositores al presidente actual Hugo Chávez.

Otro caso es la crisis que castigó a la Argentina a finales del año 2001. La creciente y, en muchos casos, nueva pobreza, detonó en forma de miles de personas que se echaron a la calle en busca de comida. Además, la devaluación de la moneda y el endeudamiento externo hicieron que desencadenara una grave crisis económica.

Los resultados de esta investigación permiten destacar que el aumento de los columnistas en los periódicos digitales latinoamericanos se ha visto motivado por la situación política, económica y social de sus países.

### Gráfico 3: Porcentajes con Infografía



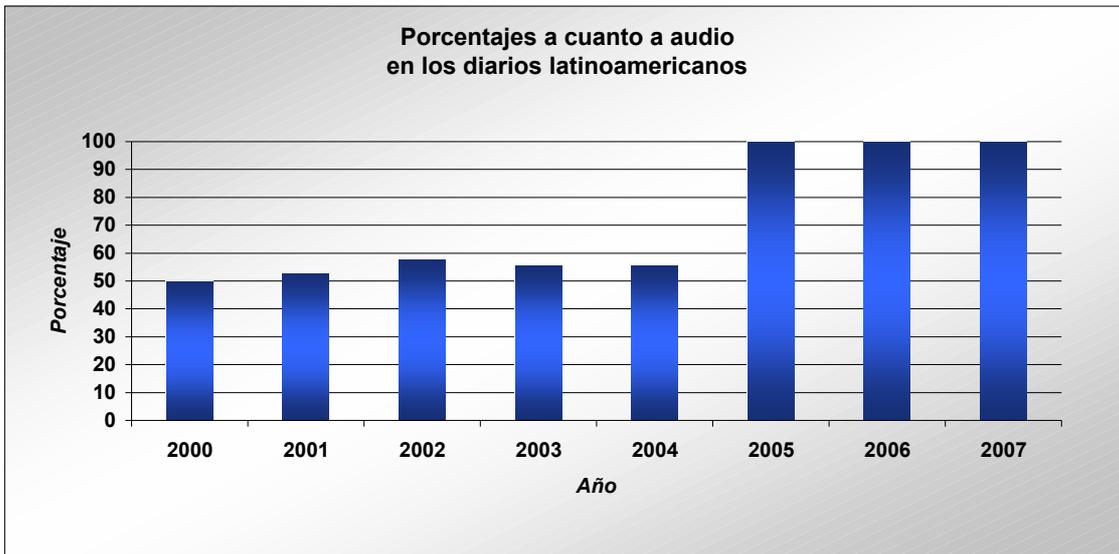
Fuente: Elaboración propia

El gráfico N° 3 refleja un importante incremento de la infografía en los periódicos digitales analizados. De un 20% en el 2000 se pasó a un 100% para el 2007. De este modo las imágenes, tanto en movimiento como estáticas, que se complementan con archivos de texto y sonido, componen una nueva forma de representar, reproducir y contar las noticias que, gracias a la interactividad, involucra al lector haciéndole partícipe del acontecimiento.

Por otra parte, la infografía digital puede relatar fácilmente mediante sus desarrollos temáticos, que pueden ser descriptivos, narrativos e incluso interpretativos, sin que se establezcan límites espaciales ni temporales de los eventos susceptibles de ser convertidos en informaciones de actualidad más o menos inmediata. Un ejemplo de ellos es el siguiente, cuando se presentaban las elecciones presidenciales en Perú.

Se puede decir que son muchos los diarios latinoamericanos que utilizan la infografía digital.

#### Gráfico 4: Porcentajes con audio



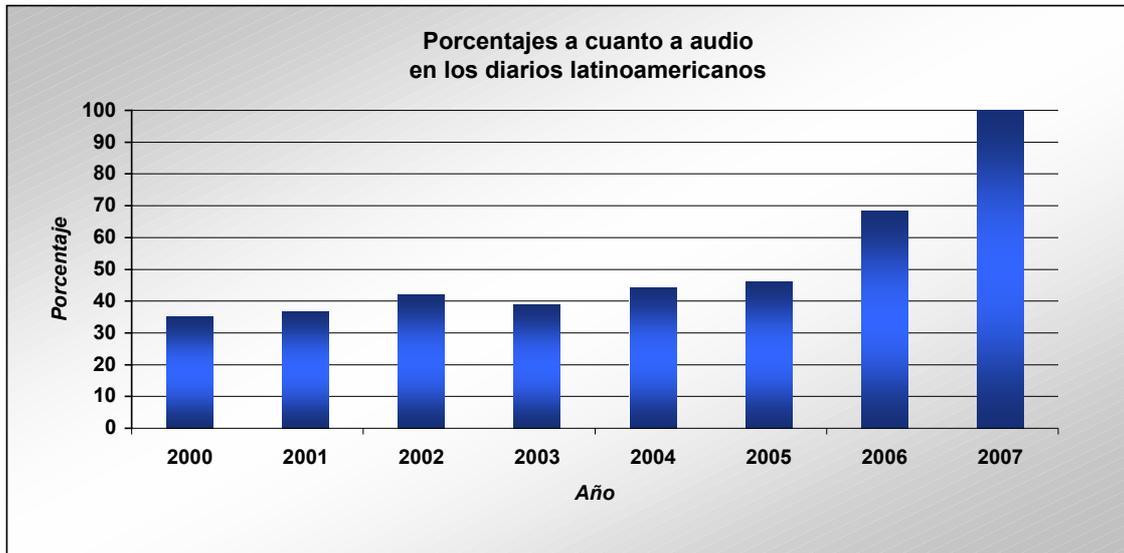
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 4 se observa cómo ha evolucionado el audio y/o sonido en los medios latinoamericanos. Pasando de un 50% en el año 2000 a un 100% para el 2007.

Gran parte de los periódicos digitales en Latinoamérica se consideraban todavía, a finales de 2004, como una herramienta de *marketing* o publicidad para promocionar su imagen corporativa, ya que alguno de ellos sólo presentaban grandes contenidos sin ofrecer, en la mayoría de los casos, la posibilidad de escuchar el audio, ver los vídeos o presentar al usuario los servicios de valor añadido. Los elementos multimedia en algunos cibermedios latinoamericanos son limitados y aún permanecen aferrados a publicar más contenidos y ofrecer menos interactividad.

Por último, según nuestro análisis se pudo observar que el diario clarín digital fue uno de los pioneros en América Latina en incorporar audio y sonido a su edición digital.

## Gráfico 5: Porcentajes con vídeo



Fuente: Elaboración propia

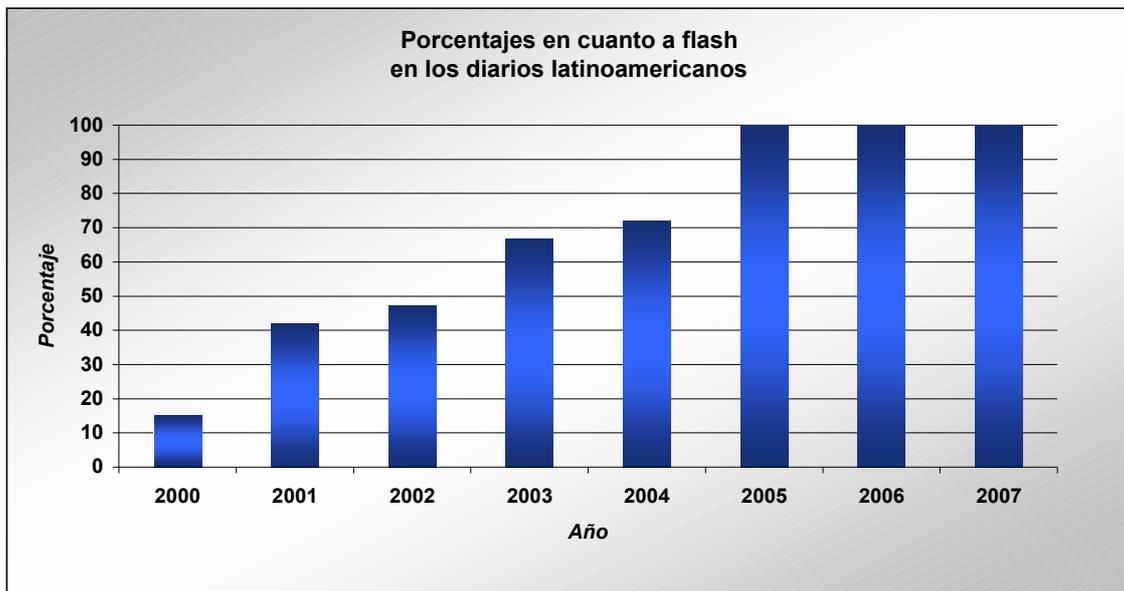
En el gráfico N° 5 destaca un incremento de los elementos multimedia en los periódicos digitales latinoamericanos, pero a diferencia del audio o del sonido, el vídeo aún sigue siendo limitado en algunos de los diarios analizados en esta investigación. De un 35% registrado en el 2000 se pasó a un 68% en el año 2007, lo que demuestra que sí están evolucionando favorablemente pese a los problemas que se presentan en cuanto a infraestructura, política, sociedad y economía. *El Universal* de Venezuela ofrece a sus lectores mucho más audio que vídeo. Igualmente, ocurre con el diario *El Espectador* y con *El Tiempo* de Colombia, que generan mayor audio y pocos vídeos. Por lo menos eso fue lo que se pudo comprobar en las ediciones analizadas para el estudio.

Sin embargo, diarios como *Clarín*, *La Nación*, *Reforma*, *La Tercera de Chile* y *El Norte*, sí ofrecen un poco más de interactividad al lector, para el 2001 tenían incorporado en sus ediciones elementos multimedia, por lo que cabe

destacar que éstos diarios han evolucionado mucho más rápido que otros diarios de América Latina. Por ejemplo, el diario Clarin muestra en su home page un hipervínculo a video “en vivo” o de las últimas 24 horas.

Los diarios digitales en su mayoría ofrecen en sus portadas algunas noticias acompañadas con video.

## Gráfico 6: Porcentajes con Flash

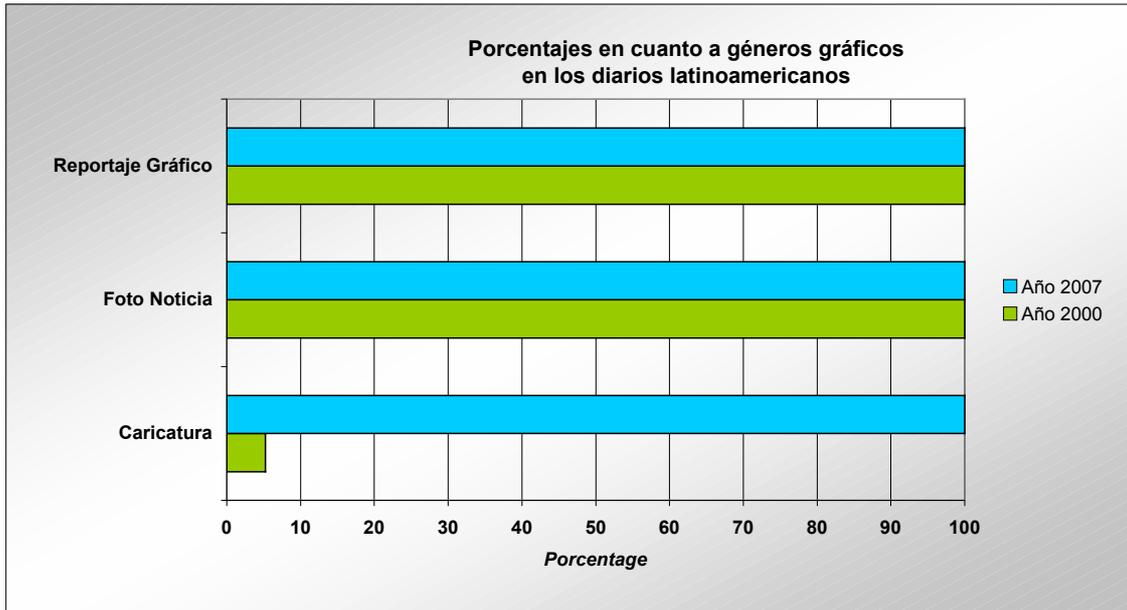


Fuente: Elaboración propia

En el cuadro N° 6 también se aprecia la evolución que ha tenido el elemento *Flash* en los diarios analizados, pasando de un 15% en el año 2000 a un 100% en el 2007. Se puede definir la tecnología *Flash*, cuyo uso es cada vez mayor en la Red, como una plataforma que permite unificar en un lugar todos los tipos de medios posibles de desplegar en la pantalla e incluso agregarle interactividad.

No obstante, es un error creer que con el solo uso del Flash se resuelve automáticamente el desafío de lograr una multimedialidad orquestada como la que describe el profesor Salavarría: “El Flash es sólo una herramienta que permite un trabajo más fácil y flexible, pero que no hará la labor de fondo que debe lograr el periodista”.

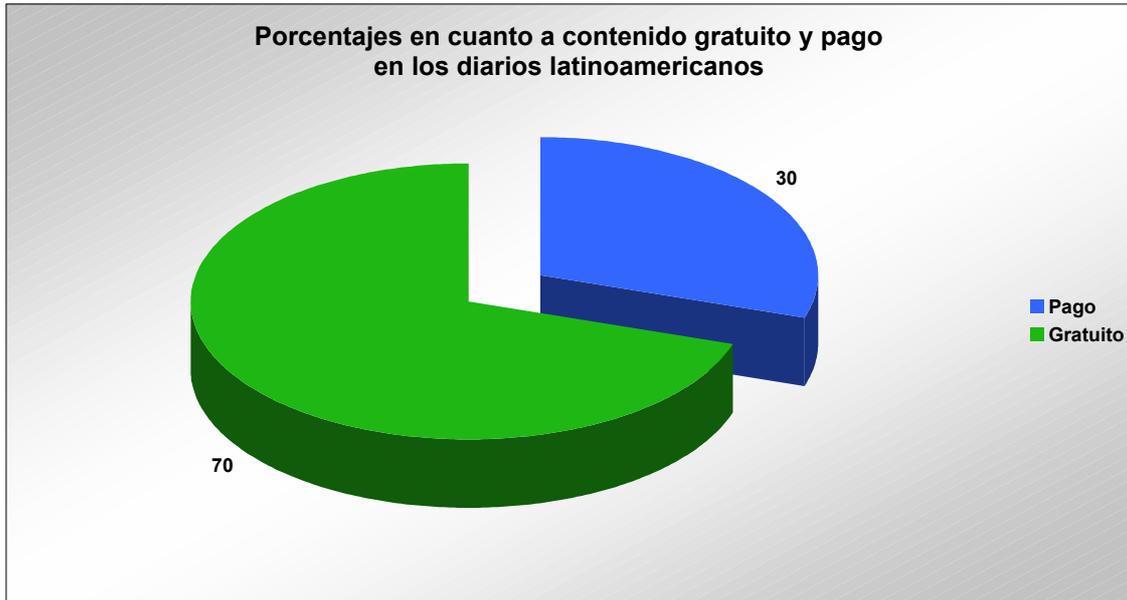
### Gráfico 7: Porcentajes con género gráfico



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 7 se encuentran los géneros gráficos, empleados por los diarios analizados. Se pueden ver reportajes gráficos y foto-noticias . En el año 2000 no se encontró ninguna caricatura registrada, pero en el 2007 se pudo observar un incremento de esta gráfica en un 100%. El tipo de imagen periodística más utilizada en los periódicos digitales analizados es la foto-noticia, con un 100%.

### Gráfico 8: Porcentajes diarios gratuitos y de pago



Fuente: Elaboración propia

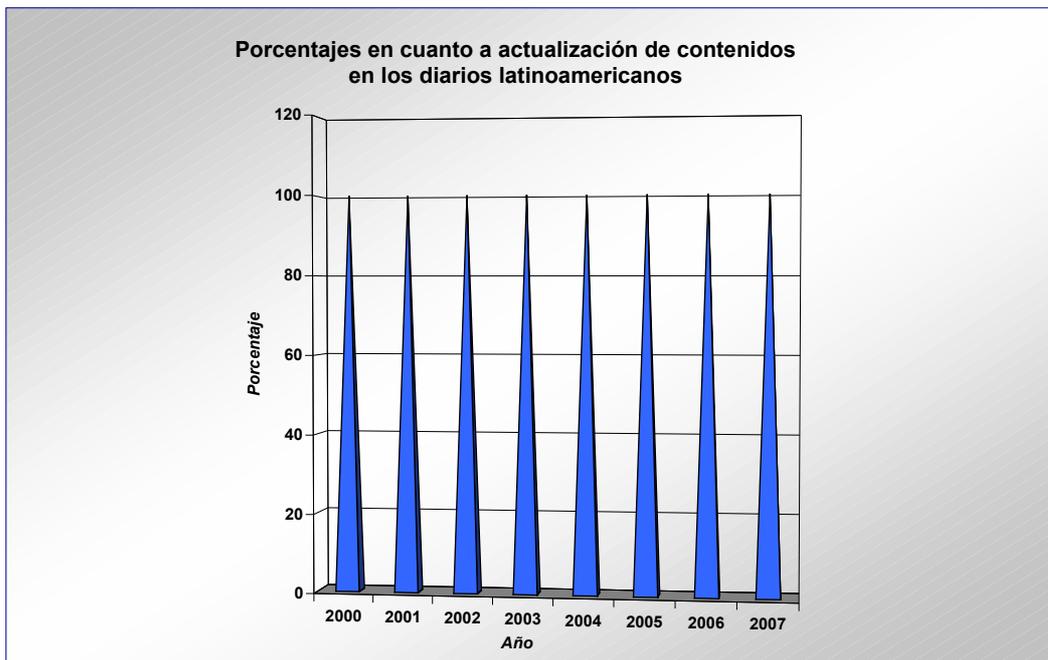
El gráfico N° 8 refleja los porcentajes de los diarios gratuitos y de pago que se han registrado en el período que analizamos. Sin embargo, hay que hacer notar que los medios analizados cuentan con tres opciones: el modelo gratuito, el modelo de pago y el mixto (combinación de los dos anteriores). En el año 2000 existían más diarios gratuitos -por lo menos la gran mayoría de los grandes medios latinoamericanos en Internet se podían consultar gratuitamente-, pero a partir del 2002 algunas publicaciones se empezaron a replantear la gratuidad total y pasaron a cobrar por el acceso a determinados contenidos.

Desde entonces los medios se debaten entre el modelo gratuito (por ejemplo, *El universal.com* de Venezuela) y el modelo mixto (por ejemplo, El Nacional de Venezuela con algunas variantes).

El caso del diario Reforma y Norte de México son diarios de pago. Actualmente, el 70% de los diarios analizados son de acceso gratuito. Igualmente el diario Clarín, La Nación de Argentina, el diario El Mercurio de Chile, El Espectador y El Tiempo de Colombia, tampoco cobran por sus contenidos.

No obstante, el diario *Reforma* y *El norte de México*, fueron uno de los primeros en Latinoamérica en cobrar a sus lectores por sus contenidos. Hasta la fecha este diario sigue cobrando, frente a un 70% que ofrece contenidos gratuitos. Salvo algunas excepciones, por ejemplo tener acceso alguna edición anterior en PDF.

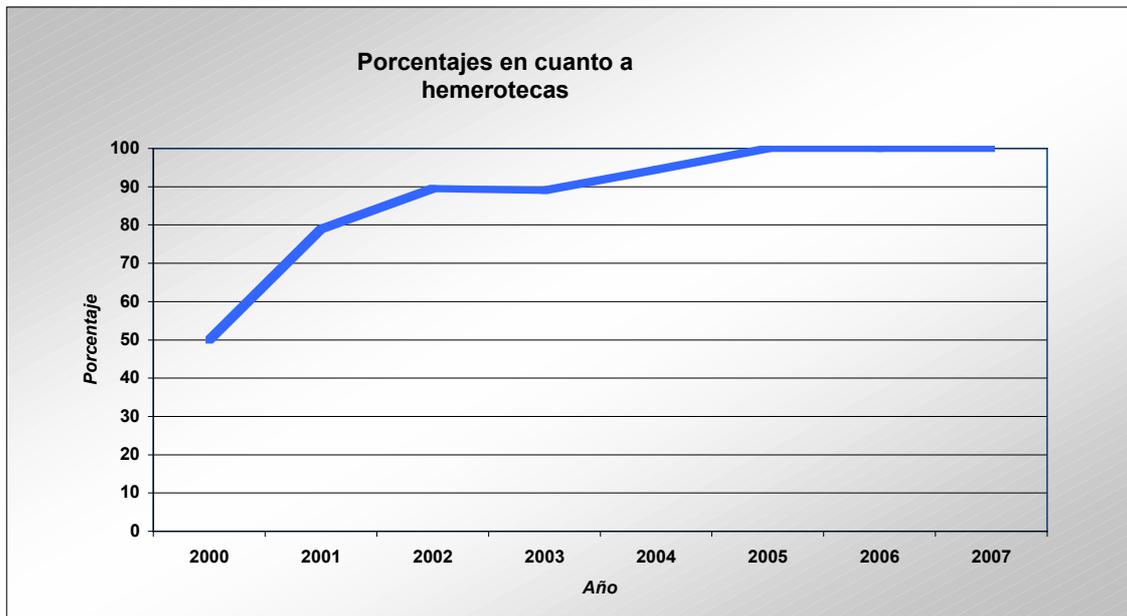
## Gráfico 9: Porcentajes con actualización de contenidos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 10 es evidente que todos actualizan sus ediciones diariamente, por lo que los datos arrojaron un resultado del 100% en su totalidad. La actualización se hace a lo largo del día, a través de los avances. De hecho, hay informaciones actualizadas después de las 22.00 y 23.00 horas.

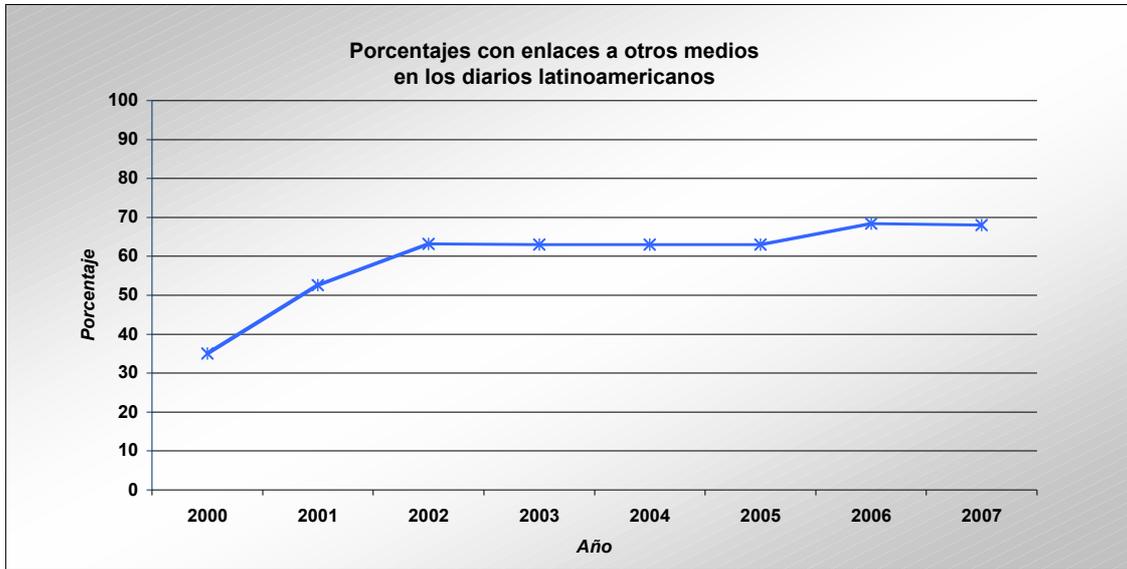
## Gráfico 10: Porcentajes con hemerotecas



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 10 se observa que un 50% de los periódicos digitales latinoamericanos ya contaban con el sistema de hemerotecas y recuperación de la información. Pero, en el 2007 el 100% de los diarios ya tienen una hemeroteca, lo que hace posible realizar búsquedas de ediciones anteriores y permiten elegir, respectivamente, el mes y el año que interesa. Igualmente, muchos diarios ofrecen la opción en su página principal de consultar ediciones más recientes.

### Gráfico 11: Porcentaje con enlace a otros medios

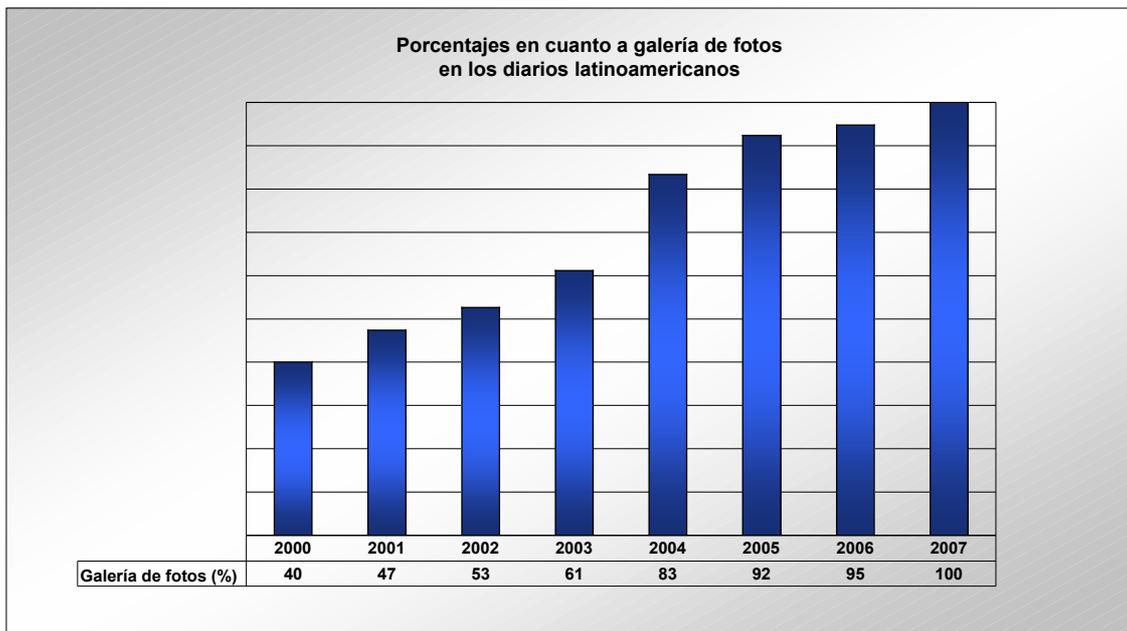


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 11 muestra que un 55% de los diarios enlazaban a otros medios en el año 2000, mientras que en el 2007 ya lo hacía el 100%. Por lo que la conexión remite a otros medios de comunicación e información, por ejemplo: las radios, las cadenas de televisión, son los enlaces más comunes. Este aumento de los enlaces a otros medios ha sido importante, ya que la mayoría de los lectores lo que más busca es el uso del hipertexto (*links* o enlaces), lo que hace más interactivo el medio.

Otro dato curioso es que la versión digital de Clarín tiene incorporado en su edición, un enlace de cámaras en vivo, las cuales registran lo que ocurre en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires durante todo el día.

## Gráfico 12: Porcentajes con galería de fotos



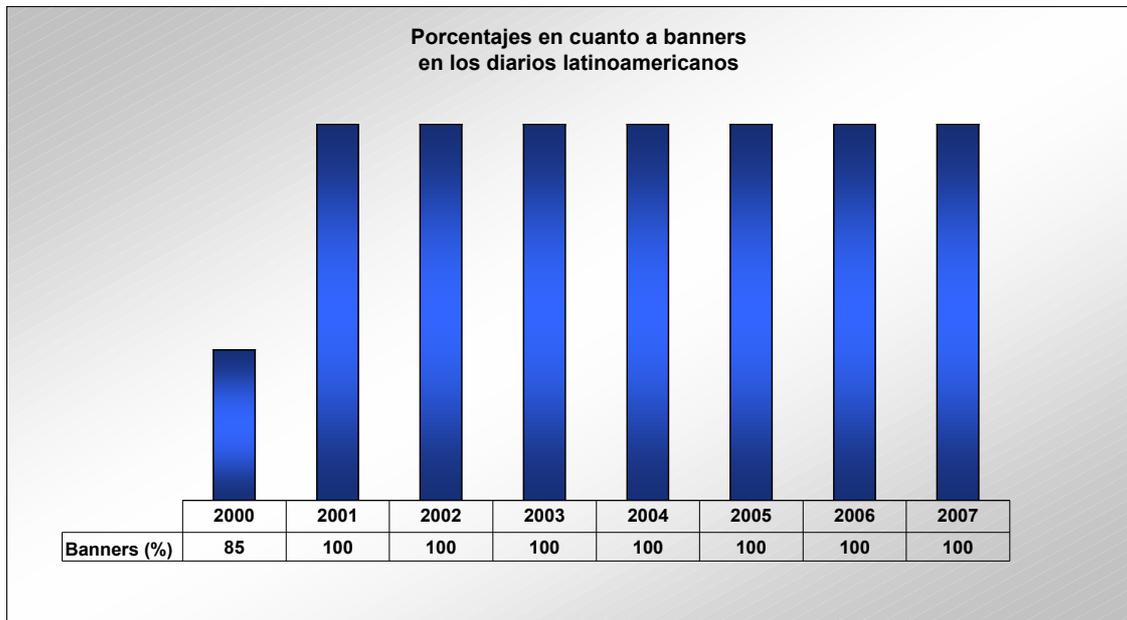
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 12 se observa que la galería de fotos pasó de un 40% en el año 2000 a un 100% en el 2007. De hecho, la mayoría de los periódicos digitales latinoamericanos ofrecen este servicio en su página principal.

Un ejemplo a citar en este estudio es la edición de *Clarín.com*, que incorpora a su galería de fotos audio y enlaces a otras páginas, lo que hace mucho más interactivo al medio. Igualmente, la versión digital de *Clarín* tiene un *link* de cámaras en vivo que registran lo que ocurre en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires durante todo el día. Igualmente, en su *home page* tiene un hipervínculo a vídeo “en vivo” o de las últimas 24 horas, así como audio de Radio Mitre.

Es importante señalar que los diarios Reforma y Clarín son de los pioneros en incorporar el video a sus ediciones. Seguidamente, se fueron incorporando los otros diarios.

### Gráfico 13: Porcentajes con banners

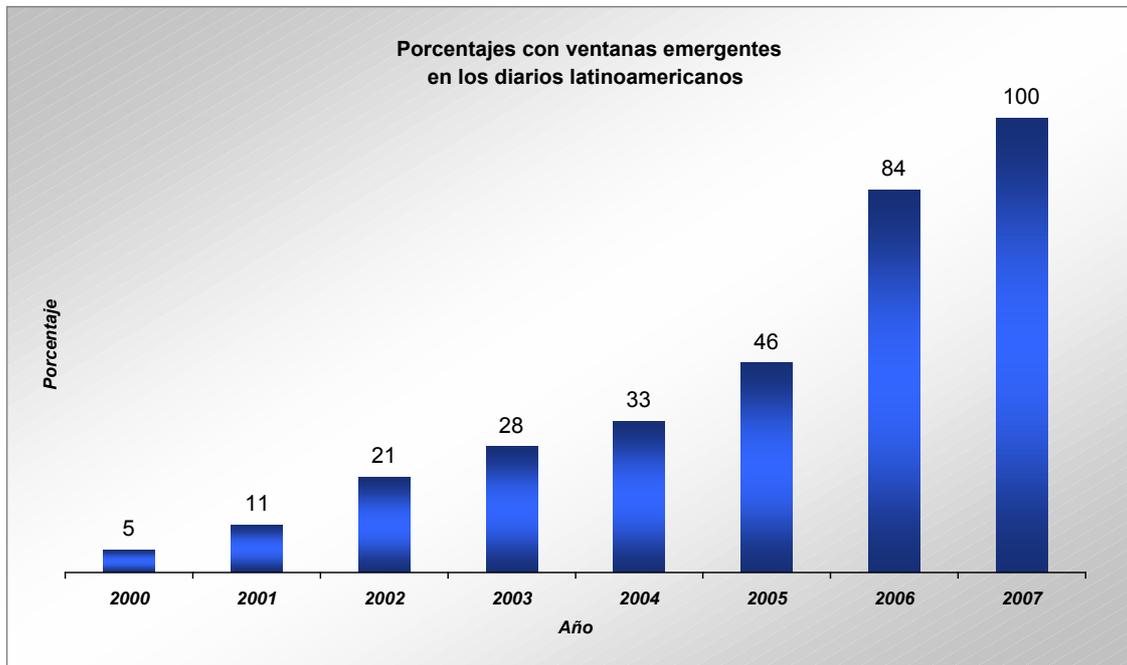


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 13 muestra cómo ha venido incrementándose la publicidad en los diarios digitales. En el año 2000 un 85% de los periódicos digitales contaba con un *banner* en su cabecera, pero ya en el 2007 un 100% lo tiene incorporado.

Según el profesor Carlos Abreu, el porcentaje de los clics sobre los *banners* es mínimo. Abreu comenta en su publicación, citada en la bibliografía de este trabajo que un estudio realizado en los Estados Unidos reveló que menos del 1% de los visitantes de un sitio pincha sobre los *banners* tradicionales, y aquellos que integran vídeo y multimedia solamente logran un máximo de 15% de entradas.

## Gráfico 14: Porcentajes ventanas emergentes

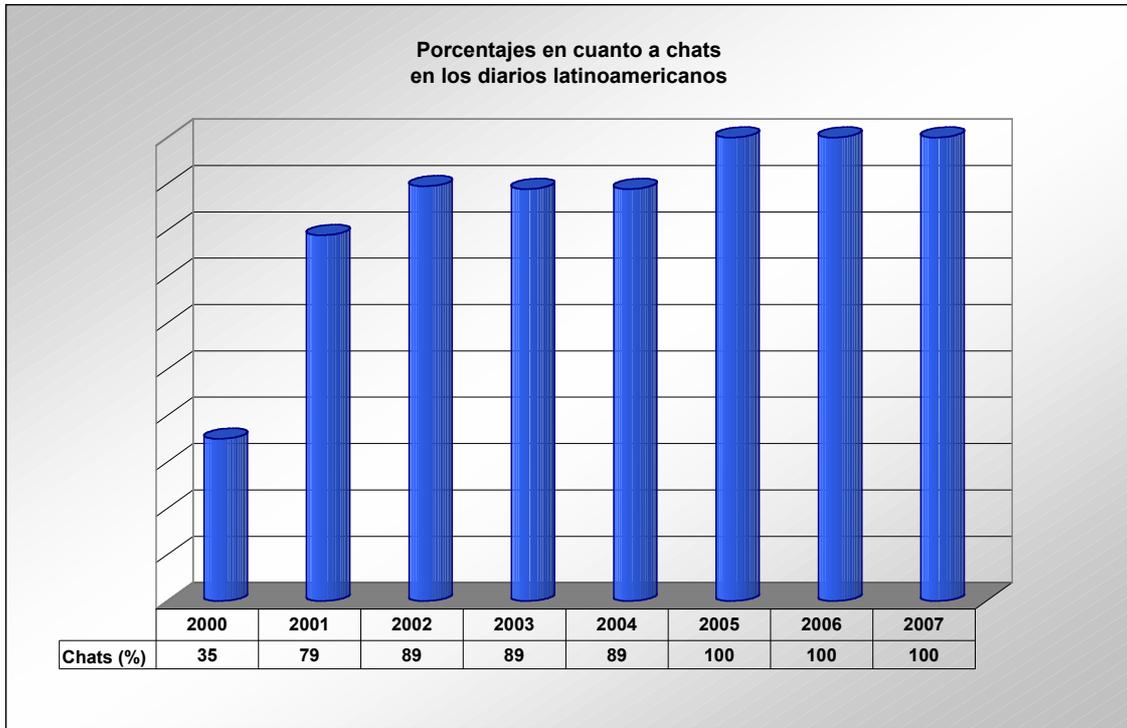


Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 14 se observa la evolución de las ventanas emergentes en los sitios. Las ventanas emergentes (pop-ups) aparecen repentinamente sobre la página que estamos navegando, al entrar en la *Web* o cuando pulsamos algún enlace.

En los últimos años, la invasión de las ventanas emergentes en los periódicos digitales, y otros sitios ha sido tan abrumadora que han aparecido los denominados “bloqueadores de ventanas”. A la mayoría de los usuarios les incomodan estas ventanas cuando están navegando por la Red. No sólo se abren automáticamente sino que muchas veces hasta paralizan los ordenadores. El cuadro refleja el aumento de los pop-ups, sobre todo durante los años 2004, 2005, 2006 y 2007.

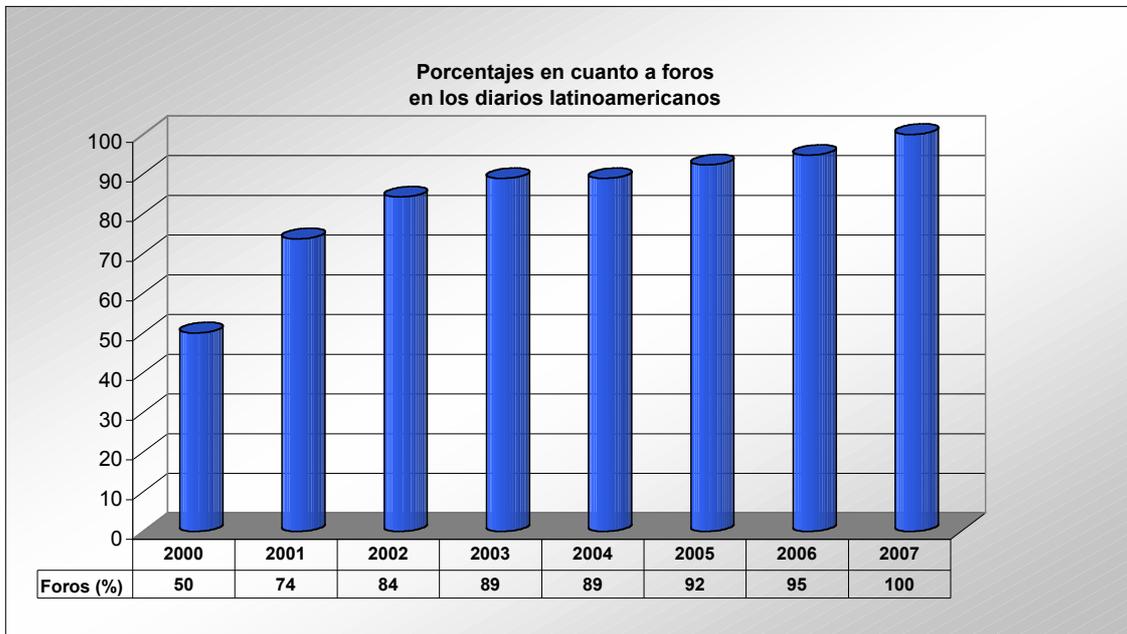
### Gráfico 15: Porcentajes chats



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 15 refleja la evolución que han tenido los periódicos digitales latinoamericanos en cuanto a interactividad, como por ejemplo los chats, que de un 35% en el año 2000, se triplicó en el 2007, alcanzando hasta el 100%. Un dato curioso es que para el 2001 el Clarín.com cuenta con 41 canales de chats propios, a los que se accede a través de la pestaña denominada “comunidad”. Hoy en día todos los diarios analizados cuentan con secciones de chats en sus ediciones. En el caso del diario El Tiempo de Colombia se pudo observar que en el

## Gráfico 16: Porcentajes foros



Fuente: Elaboración propia

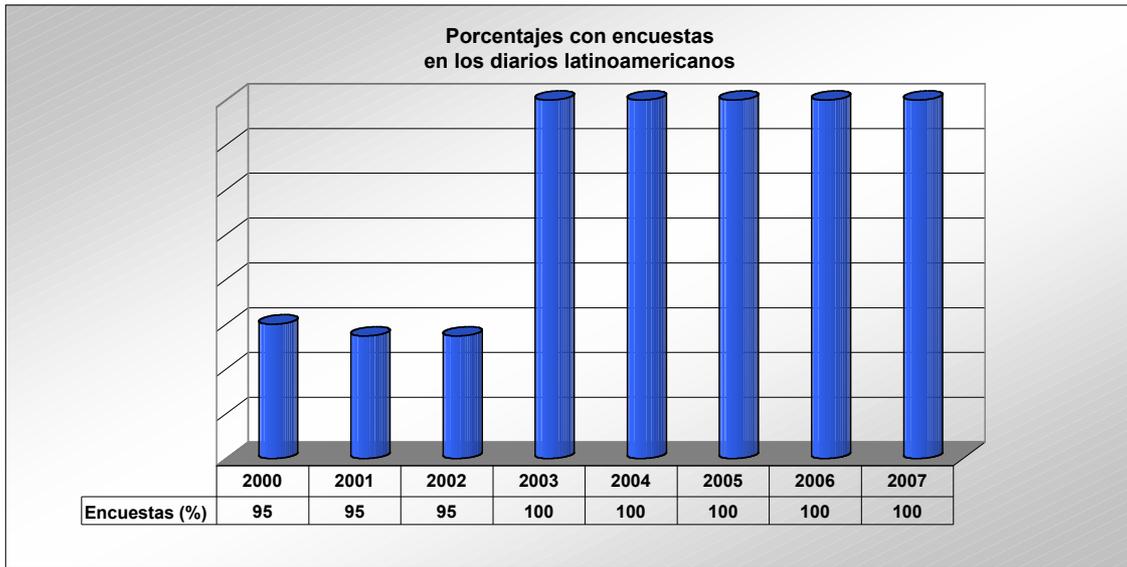
El gráfico 16 se destaca un notable aumento de los foros. En el 2000 sólo el 50% de los periódicos digitales latinoamericanos lo empleaba, pero para el 2007 el 100% lo tiene incorporado. Sin embargo, se debe mencionar un ejemplo, y es el caso de la BBC de Londres, que ofrece un foro para que el público haga preguntas a algún personaje famoso que vaya a ser entrevistado en los programas de radio de la BBC. Por ejemplo, si saben que el día 15 van a entrevistar al presidente Evo Morales, una semana antes abren un espacio en los foros solicitándole al público que envíe sus preguntas. Se seleccionan las mejores y éstas se le harán al entrevistado.

En los periódicos digitales latinoamericanos están surgiendo nuevas formas de argumentar basadas en la interacción que proporciona el medio, para que el internauta intervenga con sus propios razonamientos y opiniones. Es por ello que el empleo de enlaces y comentarios convierte a este formato en

la herramienta ideal para generar debates y opiniones, lo que permite una mayor cercanía con el lector. El diario el clarín de Argentina fue uno de los pioneros en incorporar esta sección. Además, diarios como La Nación, ofrece foros a la comunidad de argentinos en el exterior.

Es importante señalar, que la mayoría de los diarios latinoamericanos emplean foros de economías, muchos relacionados con las crisis sociales y económicas que se viven en la región.

### Gráfico 17: Porcentajes encuestas



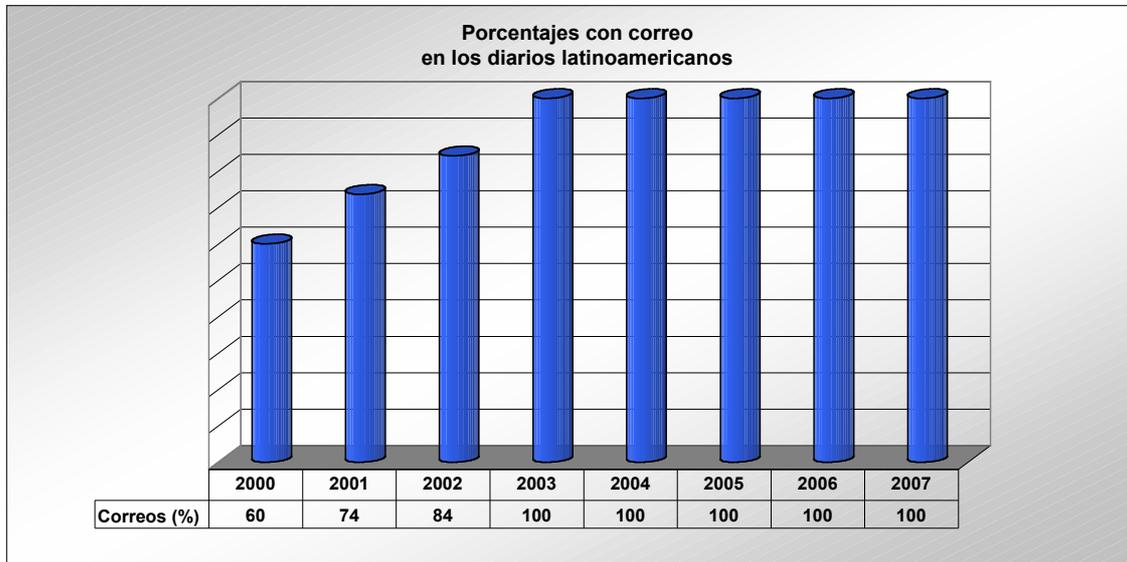
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 17 se aprecia el leve aumento que han tenido las encuestas en los diarios latinoamericanos. Son junto con los foros, la opción más importante para los diarios latinoamericanos. En el año 2000 un 95% de los medios lo empleaba y pasó a un 100% para el 2007.

Es importante destacar un caso muy particular: hasta nuestro estudio se puede comprobar que los periódicos digitales venezolanos han hecho muy pocos esfuerzos por permitir la participación del público en ellas. Sin embargo, han evolucionado favorablemente en cuanto a interactividad se refiere, como encuestas, *chats*, foros, etc., pero aún no se abren totalmente al público, para hacerlo más participativo. Hay que resaltar que los principales medios de comunicación en Venezuela son opositores al gobierno del presidente Hugo Chávez, lo que ha traído como consecuencia que estos diarios publiquen y ofrezcan contenidos para sus propios intereses. Por ejemplo: diarios como, La Nación, El Tiempo, Clarín, Reforma,

El Norte, destacan en su portada las encuestas y muestran su resultado, una vez emitido el voto por el lector. Un dato curioso es que el diario La Nación permite que los lectores puedan solicitar por correo electrónico las preguntas que se van realizando para poder votar.

## Gráfico 18: Porcentajes envío de noticias por correo electrónico

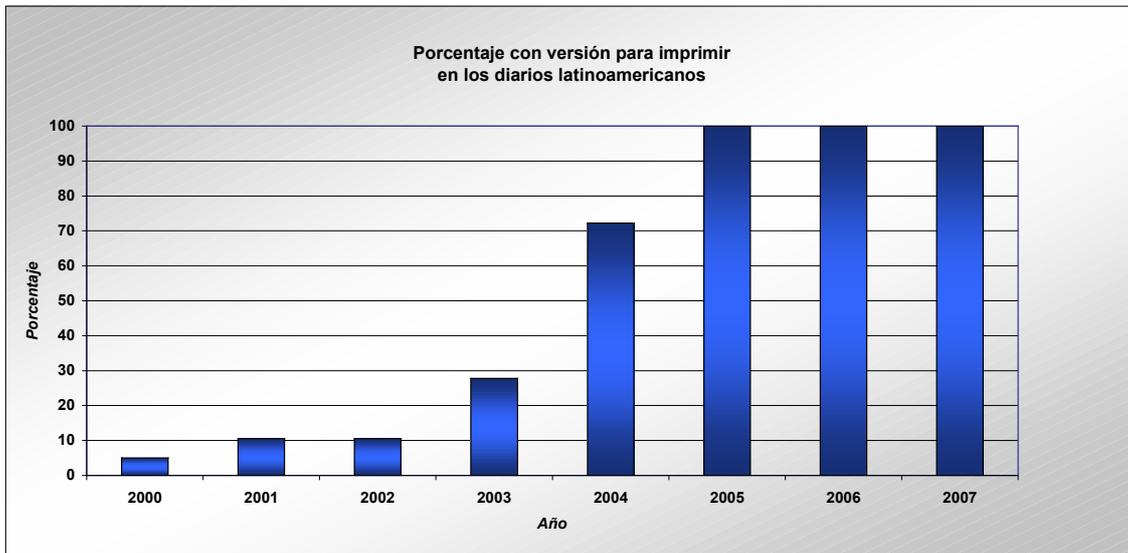


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 18 se destaca el ascenso que ha tenido el correo electrónico en los medios latinoamericanos. En el año 2000 un 60% lo empleaba en sus contenidos, pero para el 2007 era empleado en su totalidad por todos los periódicos digitales. En cada noticia hay una imagen de un sobre y un hipervínculo que se repite en la parte superior e inferior de la página, dependiendo del diseño del diario y que dice: “enviar por e-mail” o “recomienda esta noticia”

En este apartado también hay que destacar que en el año 2000 los diarios *Clarín*, *La Tercera* de Chile y *Reforma*, sí ofrecían este método a sus usuarios. Ahora bien, en el 2007 todos los medios digitales analizados ofrecen a su público la opción de recomendar la noticia a otros.

## Gráfico 19: Porcentajes versión imprimir

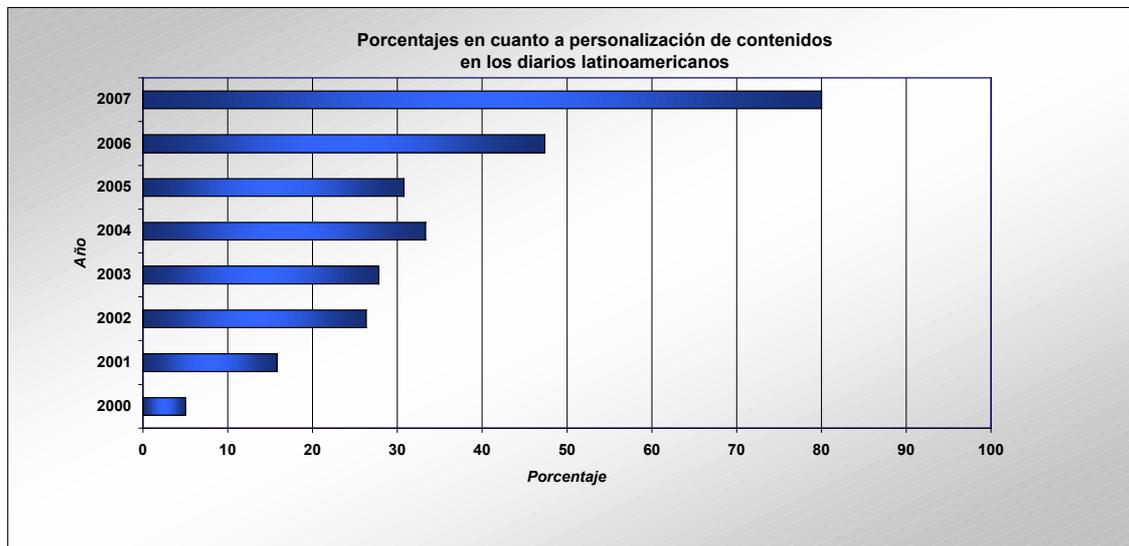


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 19 ocurre lo mismo que en el cuadro anterior, pero con relación al método de imprimir. Prácticamente tanto el correo como la versión *imprimir* fueron empleadas conjuntamente por los periódicos digitales latinoamericanos para que los usuarios tuvieran la posibilidad de imprimir la noticia, o bien recomendarla a otros por medio del correo electrónico.

En el 2000 eran pocos los que lo empleaban: tan sólo un 5% de los diarios latinoamericanos lo ofrecía. En el 2007, todos cuentan con esta herramienta de impresión.

## Gráfico 20: Porcentajes personalización contenidos

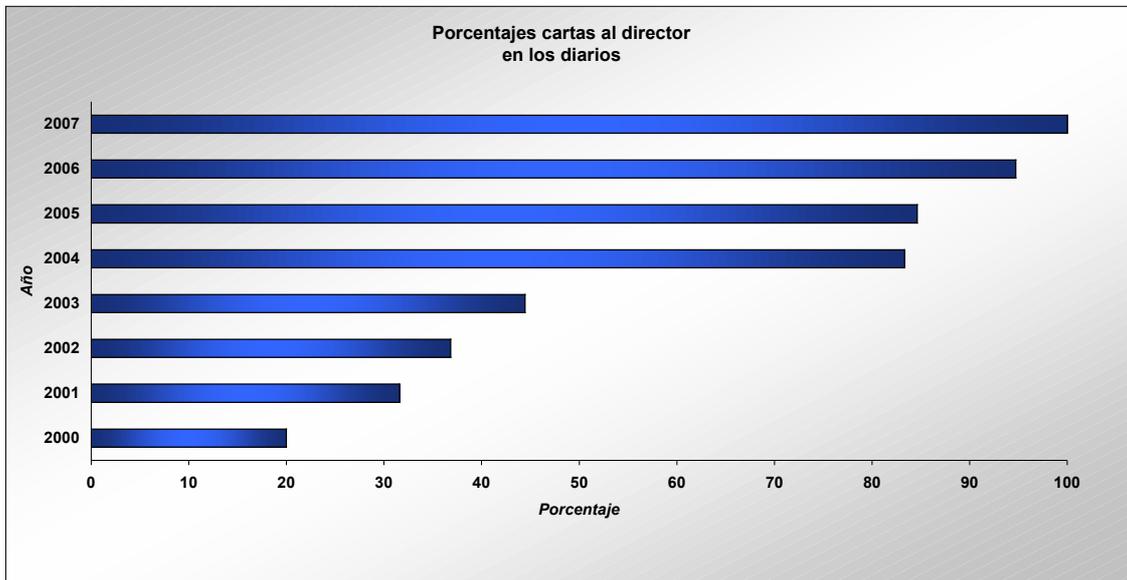


Fuente: Elaboración propia

En el cuadro 20 se analiza el porcentaje de los medios latinoamericanos que ofrecen la opción de personalizar sus contenidos, en el año 2000 tan sólo un 5% ofrecía esta modalidad. En 2007, un 80% ya lo ofrece.

El *Reforma* y *El Norte* de México ya en el año 2000 ofrecían a sus lectores la posibilidad de personalizar el contenido a través del servicio de noticias en el correo: el usuario podía recibir gratis todos los días en su buzón de correo electrónico las informaciones más importantes de los temas que le interesan. Igualmente, ocurre con el diario *Clarín*. Una de las ventajas de personalizar los contenidos es que permite la recepción de noticias e informaciones de forma selectiva y personalizada (titulares por correo electrónico o dispositivos móviles, envío de información de acuerdo a perfiles de interés establecidos por el usuario, alertas inmediatas, diseño de medios “a la carta”, etc..) Son muchos los periódicos digitales que ofrecen registrarse para luego poder personalizar los contenidos.

## Gráfico 21: Porcentajes cartas al director

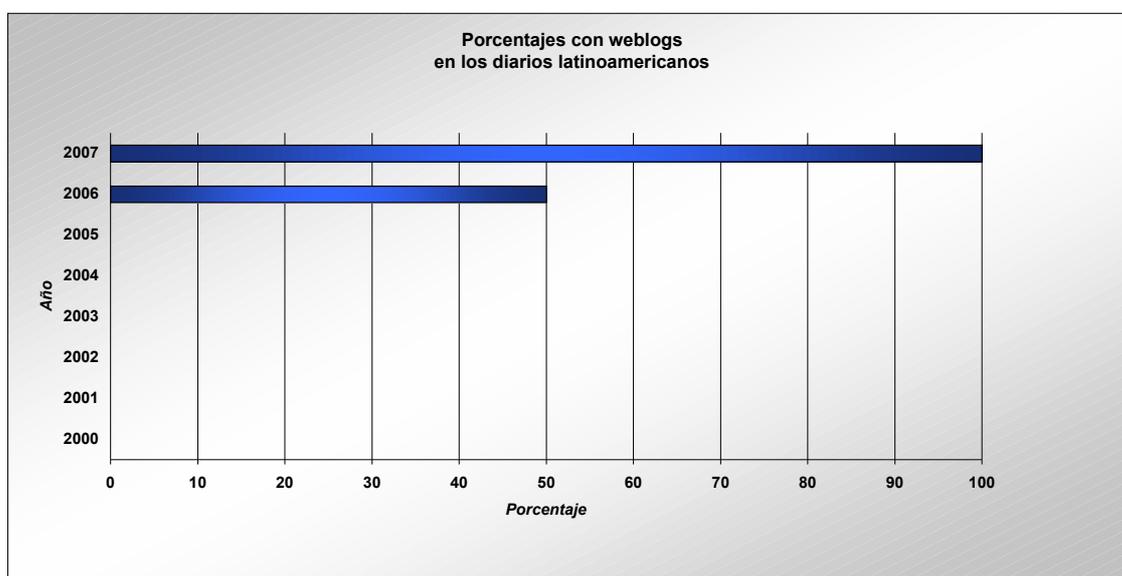


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 21 destaca el representativo aumento que ha tenido el apartado *cartas al director*. El año 2000 tan sólo un 20% de los diarios analizados lo empleaba en su edición digital, ahora bien, para el 2007 un 100% ofrece a sus lectores la posibilidad de enviar sus quejas u opiniones, proporcionando una mayor interactividad y servicio de comunicación entre el lector y el director del periódico.

Sin embargo, se publican cartas de la edición impresa y otras que son propias de la edición digital que generalmente son más largas y no están firmadas de puño y letras. Estas cartas suelen estar en la sección de “Opinión” del sitio. Estas cartas no pueden ser respondidas, cada lector deja su mensaje. Sin embargo, algunos lectores publican su correo electrónico por lo que puede realizarse un intercambio de forma privada, pero nunca comprobamos en nuestro estudio cartas respondidas por el Director del diario.

## Gráfico 22: Porcentajes weblogs

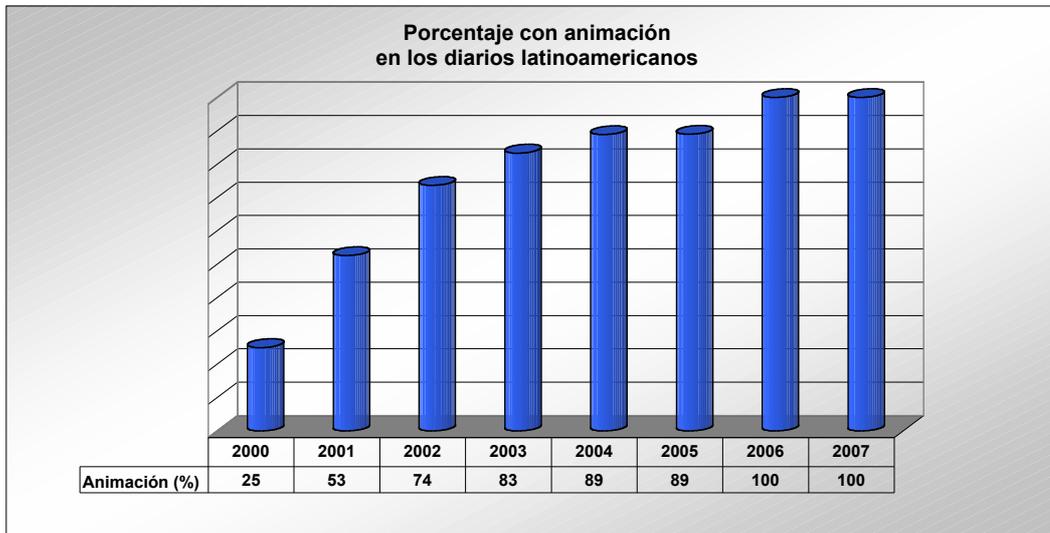


Fuente: Elaboración propia

El gráfico 22 destaca una opción realmente novedosa, ya que esta nueva herramienta se viene incorporando en algunos diarios desde el 2004. En España se inició primero que en América Latina. Cabe destacar que esta nueva modalidad tuvo su mayor auge en los diarios digitales latinoamericanos a comienzos del 2006.

Según el período estudiado el diario Clarín de Argentina contaba en el 2005 con blogs en su edición, pero en los diarios analizados no se pudo demostrar que en el 2005 alguna edición ofreciera la herramienta. Al 2007 los diarios latinoamericanos ofrecen esta posibilidad en sus ediciones.

### Gráfico 23: Porcentajes animación



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 23 destaca un notable aumento de la animación, esta herramienta es empleada más que todo en anuncios publicitarios, así como también en algunos videos e infografías. Los primeros diarios en ofrecer animación según nuestro análisis son: clarin digital, El Norte y reforma.com. Para el 2007, los diarios latinoamericanos ofrecen gráficos animados en sus portadas, así como infografías con animación, lo que hacen más interactivo al medio.

## Gráficos comparativos en cuanto a temática

Gráfico 24: Porcentajes sección Ciencia y Tecnología



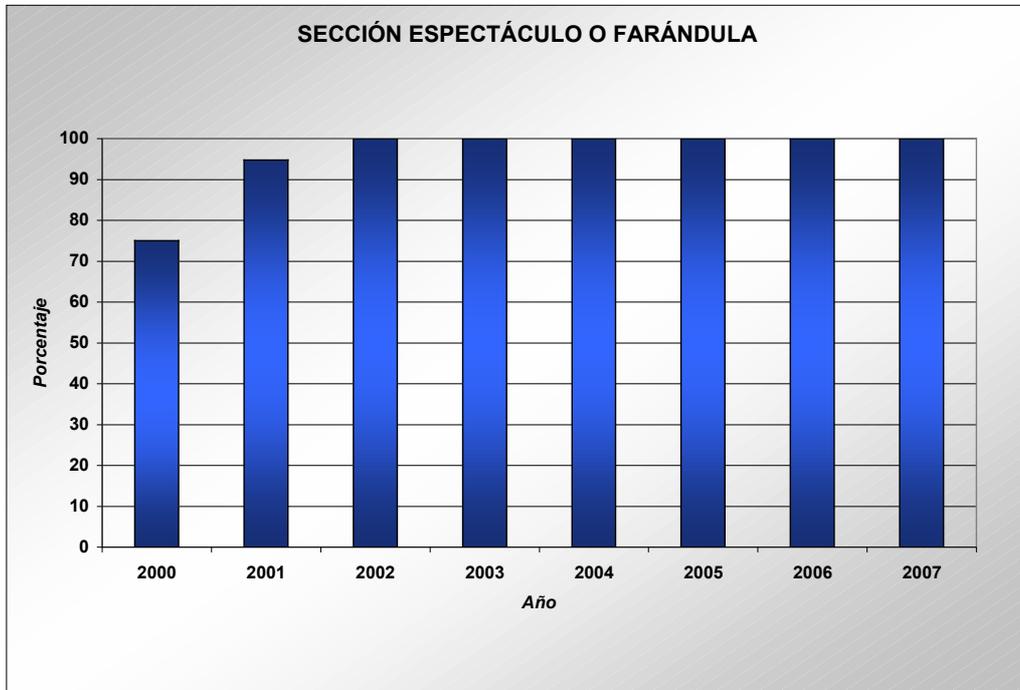
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 25: Porcentajes sección cultura



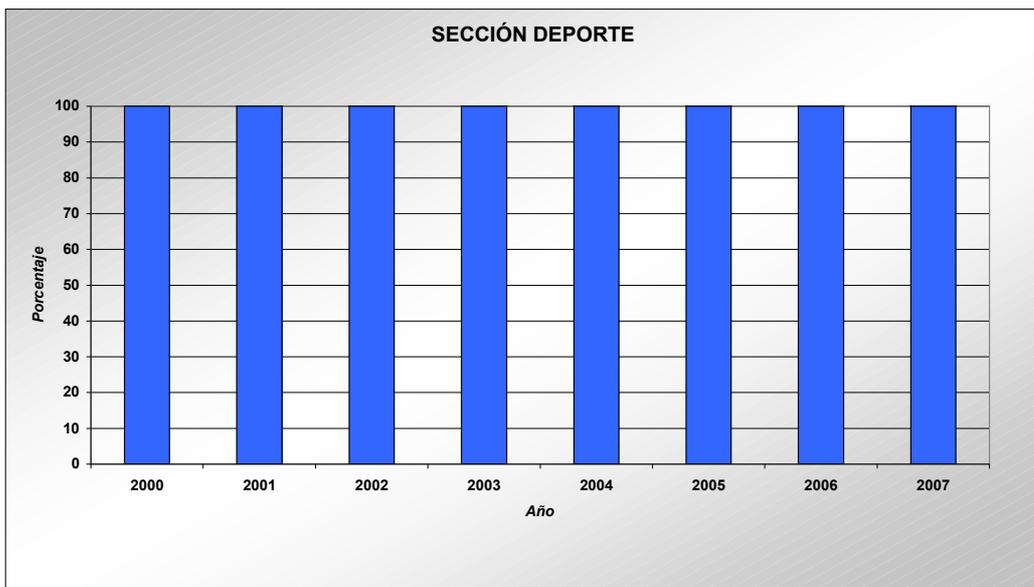
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 26: Porcentajes sección espectáculo o farándula**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico 27: Porcentajes sección deporte**



Fuente: Elaboración propia

En el último período analizado (2000-2007) tal como muestran los gráficos 24, 25, 26 y 27 se puede observar que algunas secciones como Cultura, Espectáculos, Ciencia y Tecnología y deporte han tenido un importante ascenso en los periódicos digitales latinoamericanos, excepto la sección deportiva que se mantiene igual desde el año 2000.

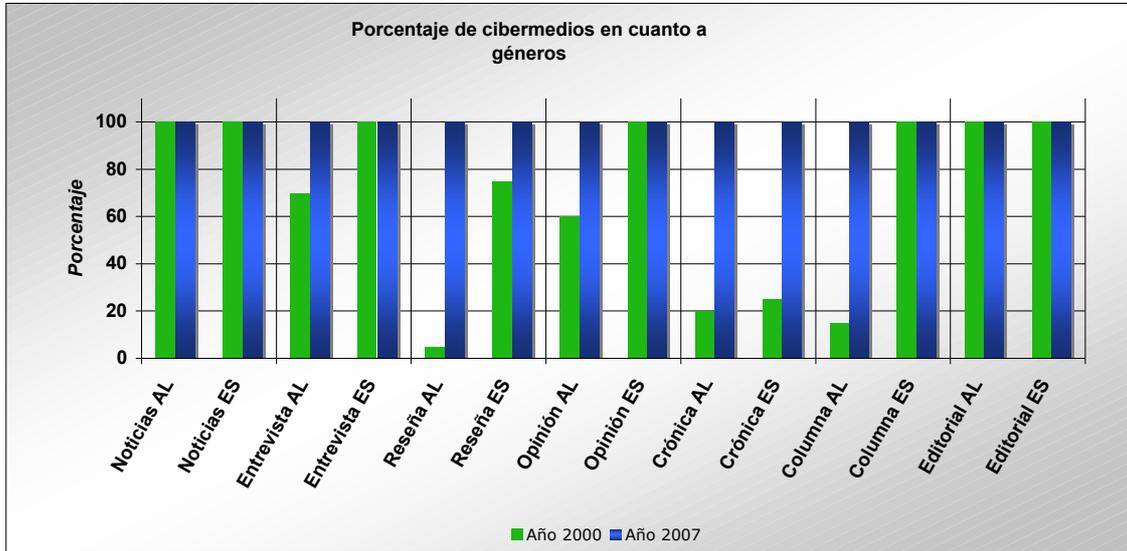
Se pudo constatar en esta investigación que las áreas temáticas que más predominan en los diarios latinoamericanos son Política, Economía, Internacional, Deporte, Sociedad, Opinión, Espectáculos, Cultura y Sucesos.

El diario *Clarín* genera diariamente una versión especial con las principales secciones del diario para ser leídas en mini-ordenadores (*Palm*, *Windows CE* y *Pocket PC*), lo que permite cargar en estos soportes las principales informaciones sobre Política, Economía, Internacional, Deporte y Espectáculos.

Sin embargo, también ofrece los formatos RSS y XML, por medio de los cuales se puede compartir la información y usarla en otros sitios *web* o programas. Otros periódicos latinoamericanos también ofrecen este tipo de formato.

## 5.2. Análisis comparativo diarios latinoamericanos y españoles

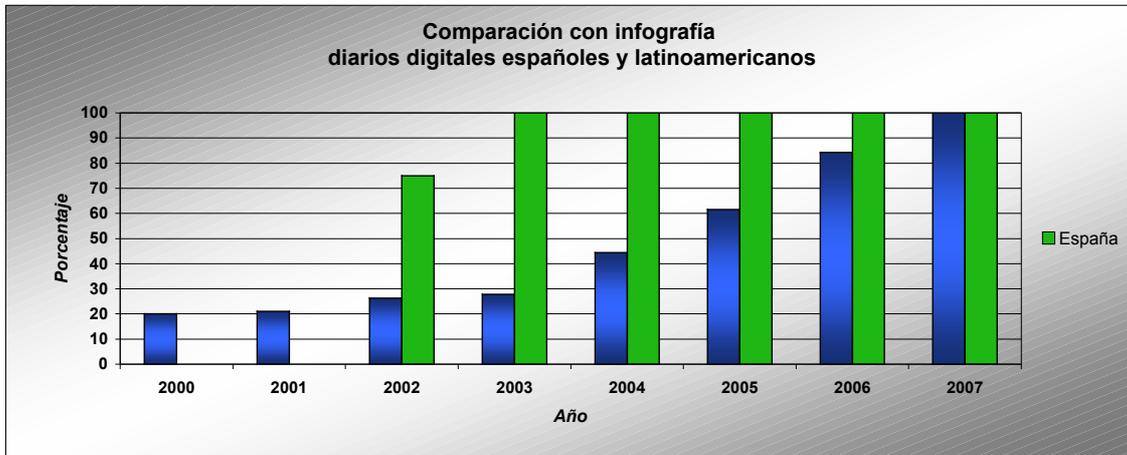
### Gráfico 1: Géneros periodísticos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico N° 1 se puede observar el panorama de los periódicos digitales españoles y los latinoamericanos, ordenados por géneros periodísticos y expresados en porcentaje. En cuanto a los géneros periodísticos más predominantes en los cibermedios españoles se encuentran la noticia, el editorial, la entrevista y el reportaje, con un 100% de todas las ediciones analizadas. Los diarios latinoamericanos coinciden con el mismo resultado.

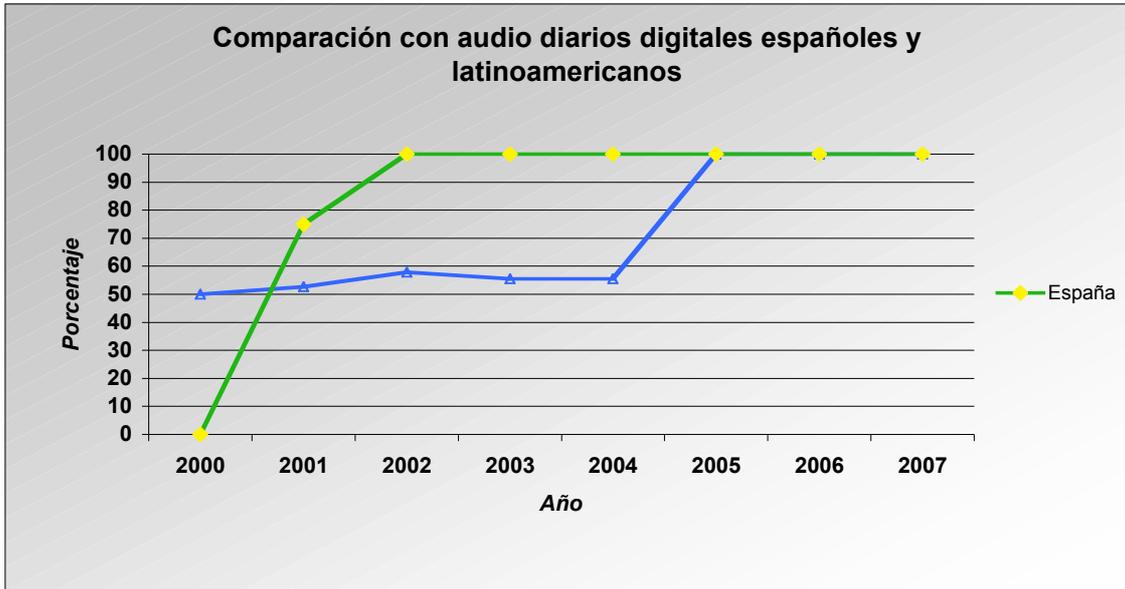
## Gráfico 2: Infografía



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número 2 se observa que los diarios españoles están por encima de los latinoamericanos en cuanto a infografía. Sin embargo, en el año 2000 la infografía era empleada en los diarios latinoamericanos, mientras que en los diarios españoles apareció a partir del 2002. Hoy en día este elemento gráfico es muy empleado en ambos continentes.

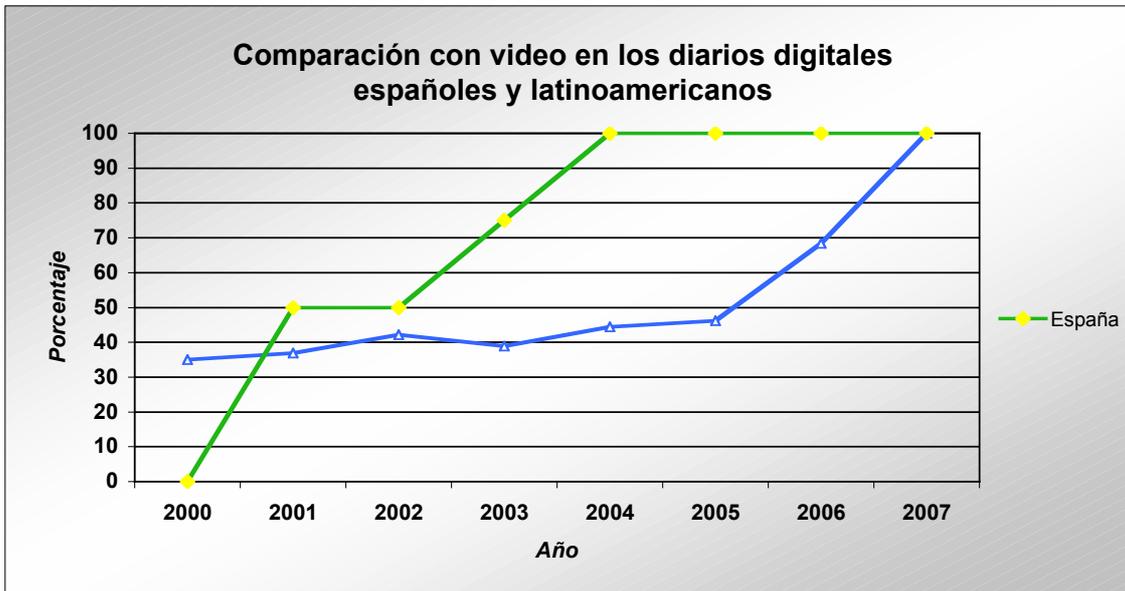
### Gráfico 3: Audio



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número 3 el 80% de los diarios españoles a partir del 2000 tenían audio incorporado en sus ediciones, mientras que los diarios latinoamericanos, sólo el 50% lo había incorporado. El clarín.com fue uno de los diarios que se pudo constatar que emplea el audio y sonido desde el 2000.

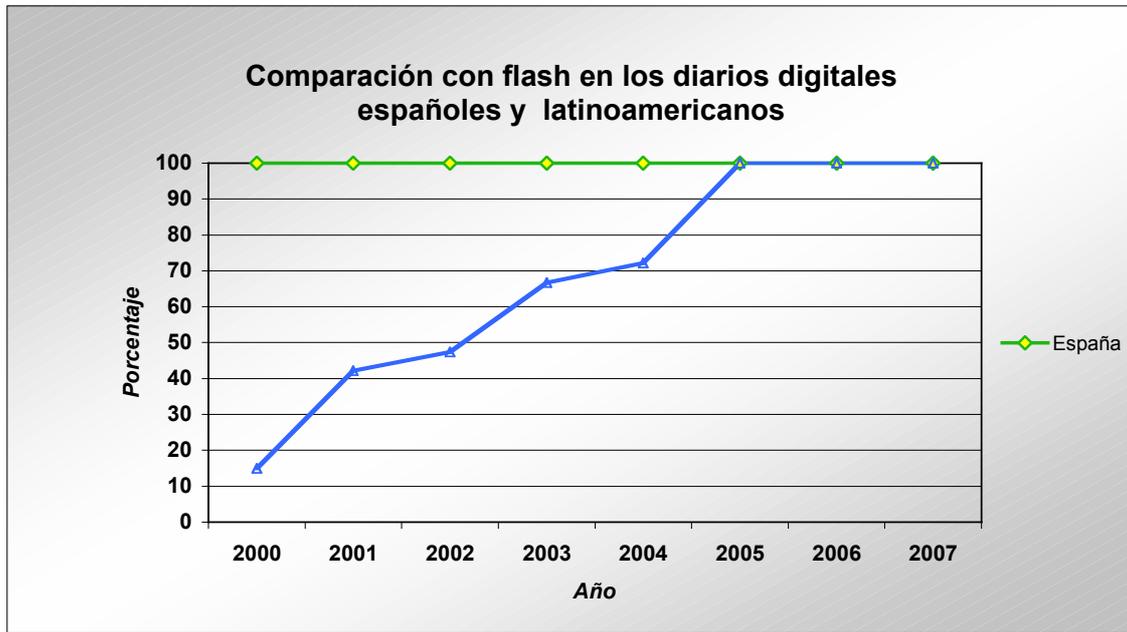
### Gráfico 4: Video



Fuente: Elaboración propia

En el cuadro número 4 se observa un importante aumento del video en los diarios españoles: hasta un 100% en sus ediciones para el 2007, mientras que algunos diarios latinoamericanos que analizamos en este estudio aún no tienen este elemento multimedia incorporado en sus ediciones diaria. Sólo a excepción del diario clarin.com que se pudo constatar que emplea el video en sus ediciones desde el 2001.

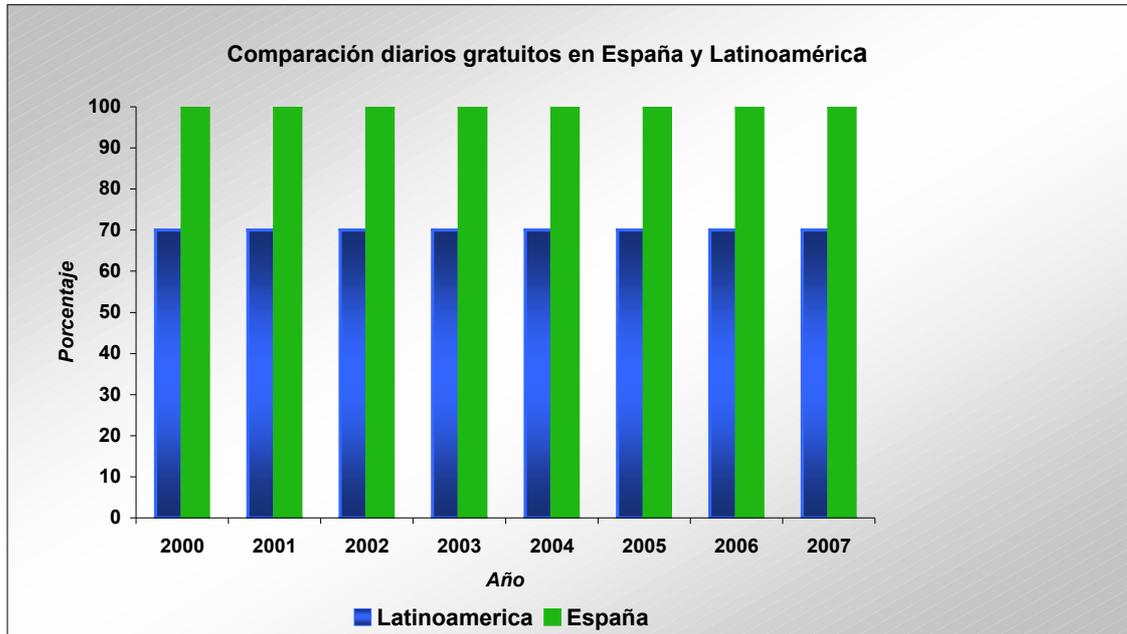
### Gráfico 5: Flash



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 5 se ve que los diarios españoles analizados ya contaban con Flash desde el 2000, mientras que algunos diarios latinoamericanos lo han ido incorporando poco a poco a sus ediciones.

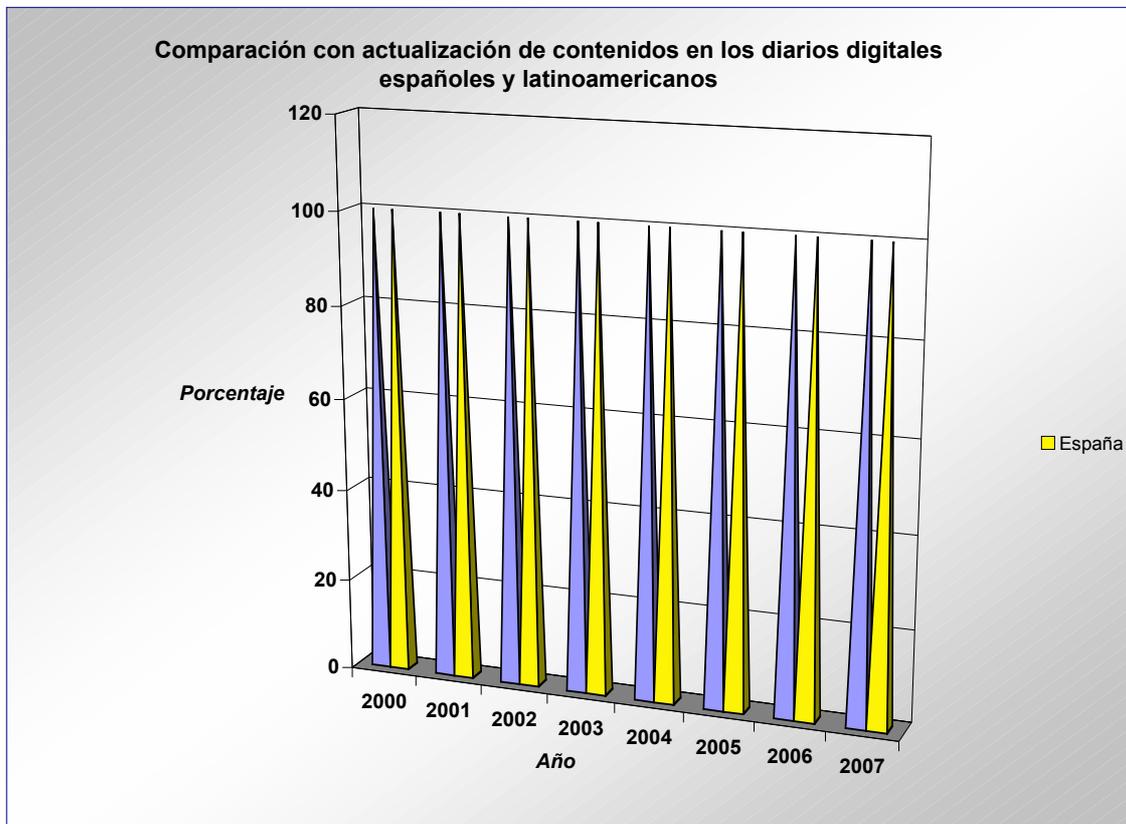
## Gráfico 6: Gratuitos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número 6 los diarios españoles [www.elpais.com](http://www.elpais.com) y [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) en el 2007 ofrecen sus contenidos gratuitos, a excepción de algunos servicios que ofrecen de pago como lo son algunas ediciones anteriores en PDF. En Latinoamérica ocurre todo lo contrario, ya que el año 2000 el 30% ofrecía contenidos de pago y un 70% gratuitos. Actualmente, se mantiene igual un 70% ofrece contenidos gratuitos frente a un 30% de pago. Los de pagos son: El Nacional de Venezuela, Reforma y El Norte de México.

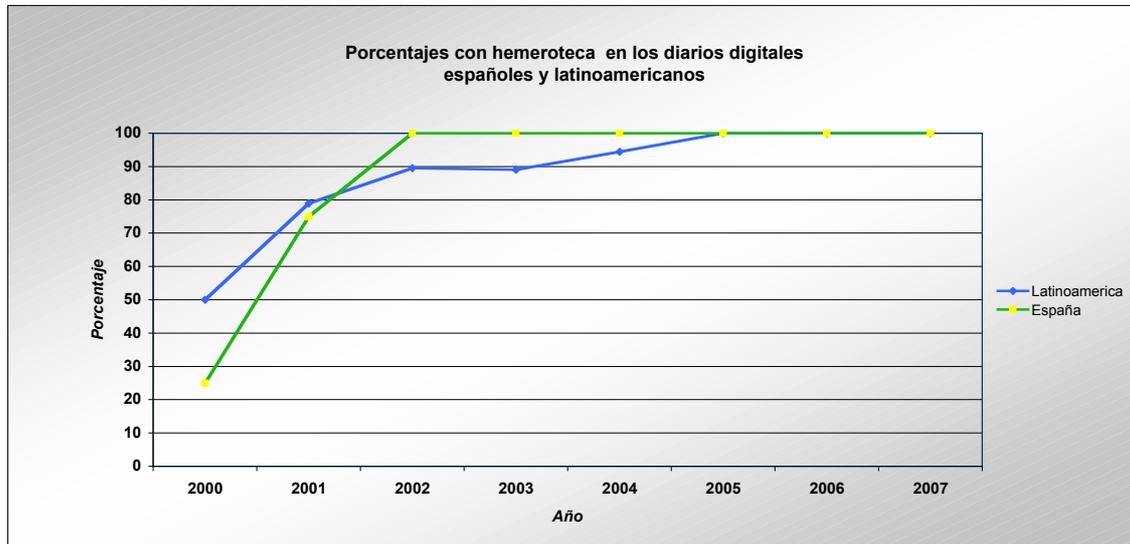
## Gráfico 7: Actualización de contenidos



Fuente: Elaboración propia

El gráfico 7 se muestra totalmente equilibrado, ya que tanto los diarios españoles [www.elpais.com](http://www.elpais.com) y [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) como los latinoamericanos actualizan sus ediciones las 24 horas del día. De hecho, se encontró en algunas ediciones que se actualizan a media noche.

## Gráfico 8: Hemerotecas

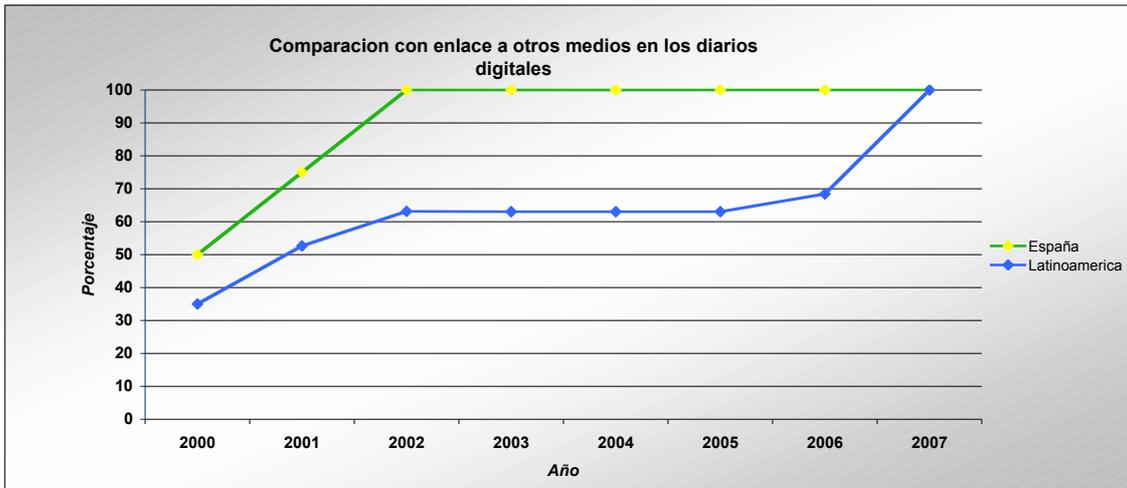


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 8 se destacan los datos en porcentajes en cuanto a las hemerotecas. Se pudo observar en el análisis que ya en el 2007 el 100% de los periódicos digitales españoles [www.elpais.com](http://www.elpais.com) y [www.elmundo.es](http://www.elmundo.es) tienen una hemeroteca al igual que los diarios latinoamericanos. Lo que hace posible realizar búsquedas de ediciones anteriores y permiten elegir, respectivamente, el mes y el año que interesa.

No obstante, los diarios españoles de referencia contaban mucho antes con una hermeroteca que algunos diarios latinoamericanos. Por ejemplo, el diario El Universal de Venezuela, no contaba en el 2000 con una hemeroteca, sino con un sistema de búsqueda que permitía recuperar la noticia anterior, pero no la edición completa.

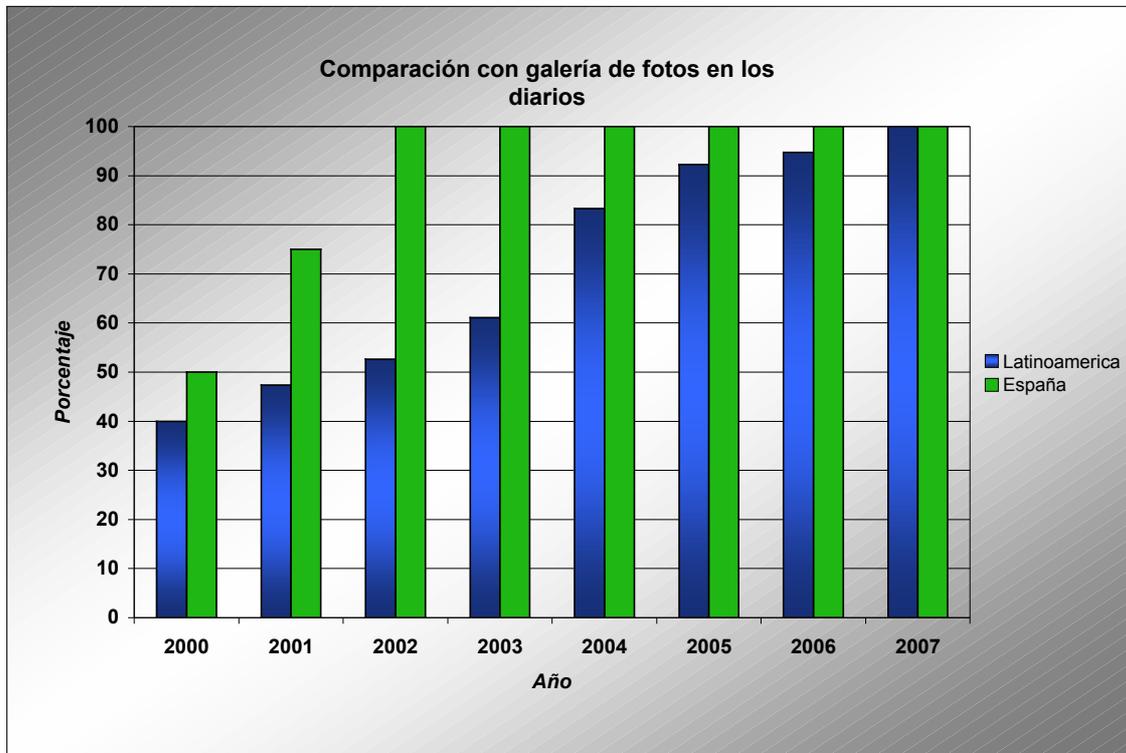
### Gráfico 9: Enlace a otros medios



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 9 se muestra una similitud entre ambos, ya que en su mayoría ofrecen la alternativa de linkear a otros medios. En el caso de los diarios españoles al 2007 obtiene un 100% al igual que los diarios latinoamericanos. Desde su nacimiento en la Red, los diarios digitales siempre han brindado la oportunidad de enlazar a otros medios de comunicación, en su mayoría televisoras y radios.

## Gráfico 10: Galería de fotos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 10 se puede observar que los diarios latinoamericanos están haciendo un gran esfuerzo por incorporar en su totalidad galerías de fotos en sus ediciones.

Los diarios españoles ya tienen incorporado un 100% esta sección, además que en España se muestran archivos de galería de fotos, mientras que en algunos diarios latinoamericanos aún faltan explotar más este elemento multimedia. Según los datos arrojados en este estudio no se pudo comprobar si las ediciones digitales latinoamericanas cuentan con archivos de galería de fotos como los diarios españoles.

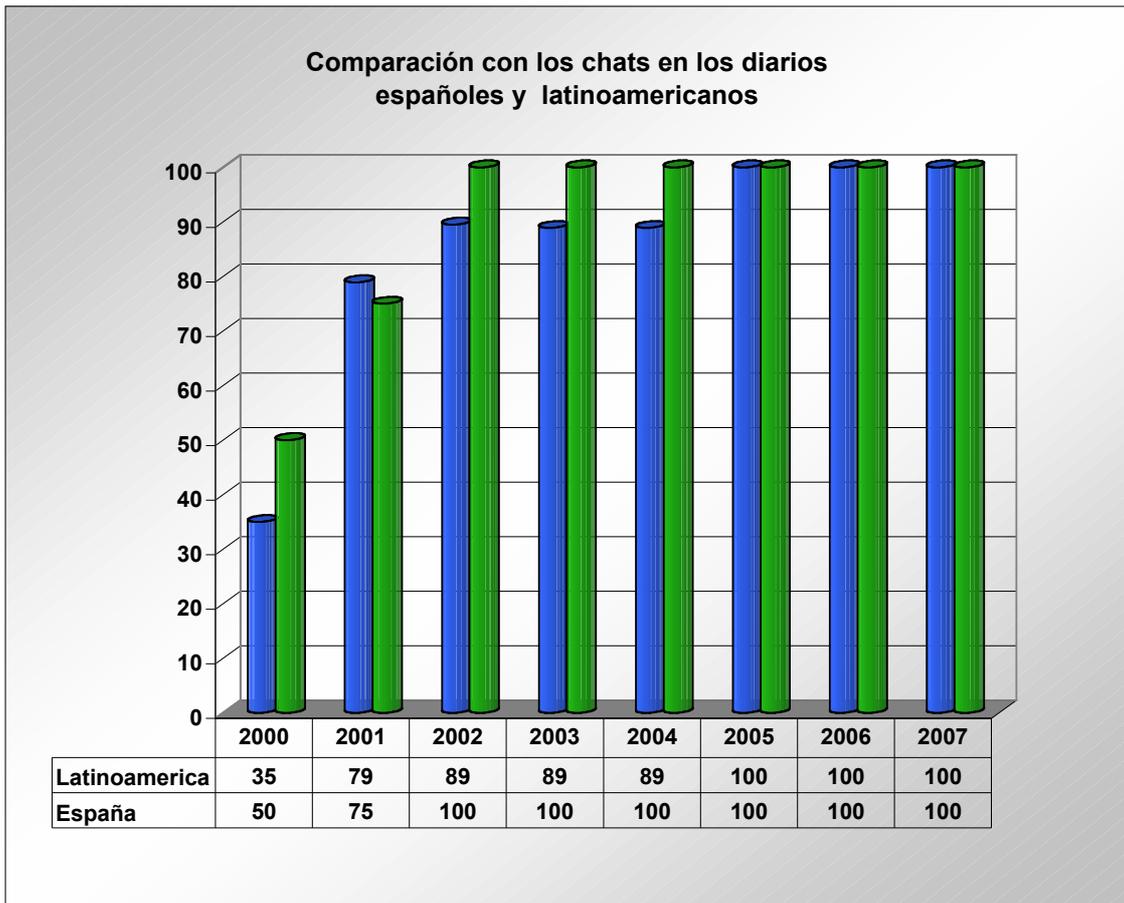
### Gráfico 11: Ventanas emergentes



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 11 se puede apreciar que para el año 2000 ningún diario español arrojó en este estudio ventanas emergentes, mientras que los diarios latinoamericanos arrojaron como resultado un 5%. Pero se puede destacar que para el 2001 los diarios españoles ya contaba con ventanas emergentes en un 100%. Actualmente, los diarios españoles cuando uno los abre su edición lo primero que salta a la vista es una ventana emergente con anuncio publicitario, todo lo contrario a los diarios latinoamericanos que al 2007 no cuentan con esta modalidad, por lo menos en los diarios que se seleccionaron para el estudio no se encontró.

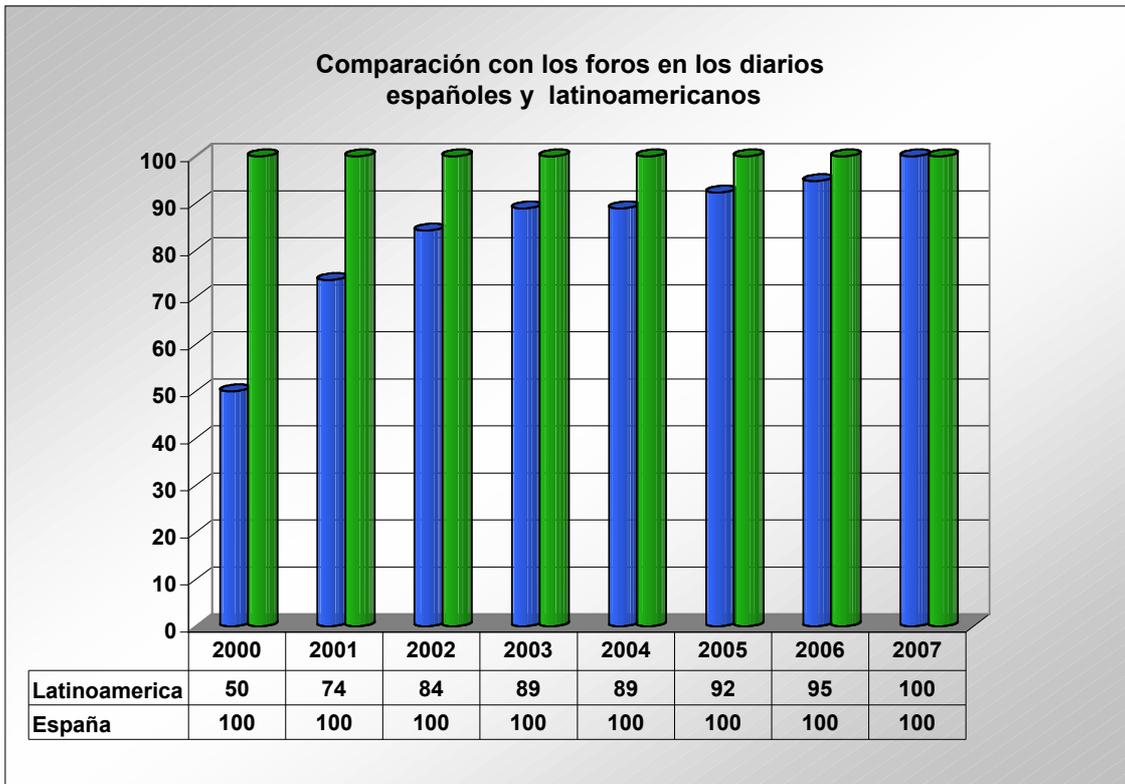
**Gráfico 12: Chats**



Fuente: Elaboración propia

En gráfico 12 la investigación arrojó como resultado que un 100% de los diarios españoles emplean chats en sus ediciones al igual que los diarios latinoamericanos. Por ejemplo, el país.com antes país.es es uno de los pocos diarios digitales que ofrece lo que se denomina salas de actualidad para que los internautas discutan en tiempo real sobre los hechos noticiosos. Para el 2001 se pudo observar que el diario el país.com incorporaba a su edición digital cuatro nuevas salas de charlas, entre ellas una relacionada con el sector universitarios. El diario el mundo.es también mantiene varias salas de chats, entre las cuales sólo cuatro son de actualidad: Ciencia, España, Mundo y Sociedad. El resto de las salas son para hacer contactos entre amigos, películas, otras temáticas.

### Gráfico 13: Foros

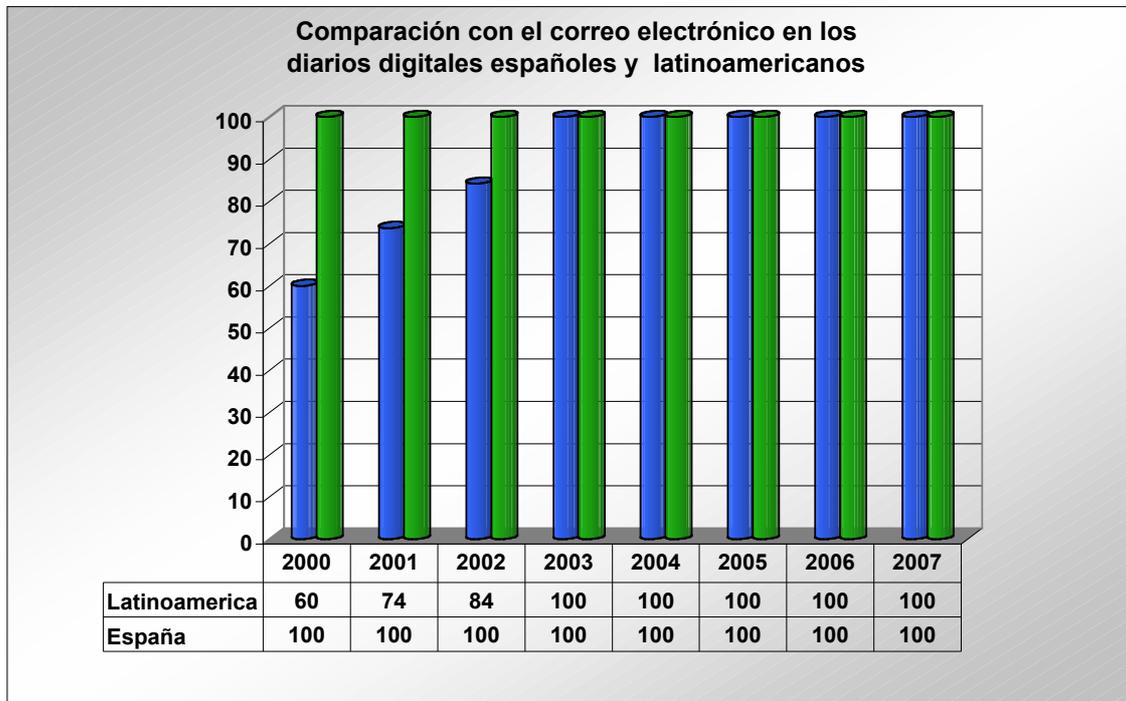


Fuente: Elaboración propia

En el cuadro número 13 destacan los foros de las ediciones españolas con un 100% desde el año 2000 al igual que los diarios latinoamericanos. Sin embargo, esta herramienta se incorporó primero en España que en el Latinoamérica, ya que en el 2000 el resultado arrojado es un 50%. No obstante, el diario Clarin de Argentina y Reforma contaban con foros desde el año 2000.

En el caso de España, elmundo.es ofrece una compleja variedad de foros, entre ellos está un foro que permite discutir sobre los editoriales. ELPAÍS.COM presenta foros un poco más moderados y organizados por secciones.

## Gráfico 14: Correo electrónico



Fuente: Elaboración propia

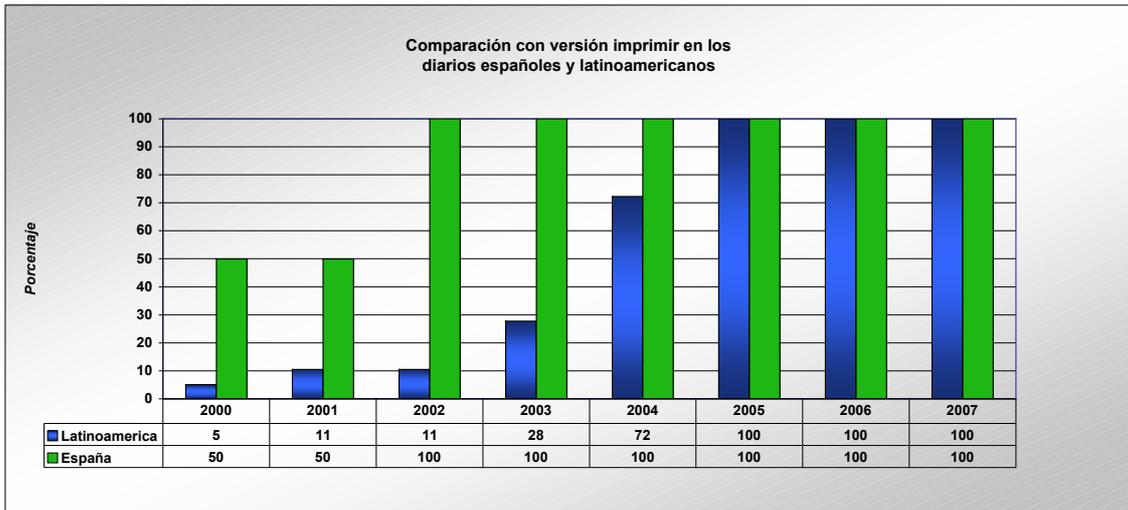
En el cuadro número 14 se puede observar que los diarios españoles emplean correo electrónico desde el año 2000, mientras que en esa época en Latinoamérica sólo se empleaban en un 60%. Hoy en día ambos lo emplean en su totalidad.

Sin embargo, hasta la fecha los diarios en estudio no han arrojado la opción de enviar un correo directamente al periodista autor de la noticia, sino que permite la opción de comentar o rectificar, a través de un formulario.

No obstante, tanto el diario el país como el mundo sí muestran en su sitio web las direcciones electrónicas de los editores de cada sección.

Por último, es importante destacar que el envío de noticias por correo electrónico está presente en todos los diarios analizados.

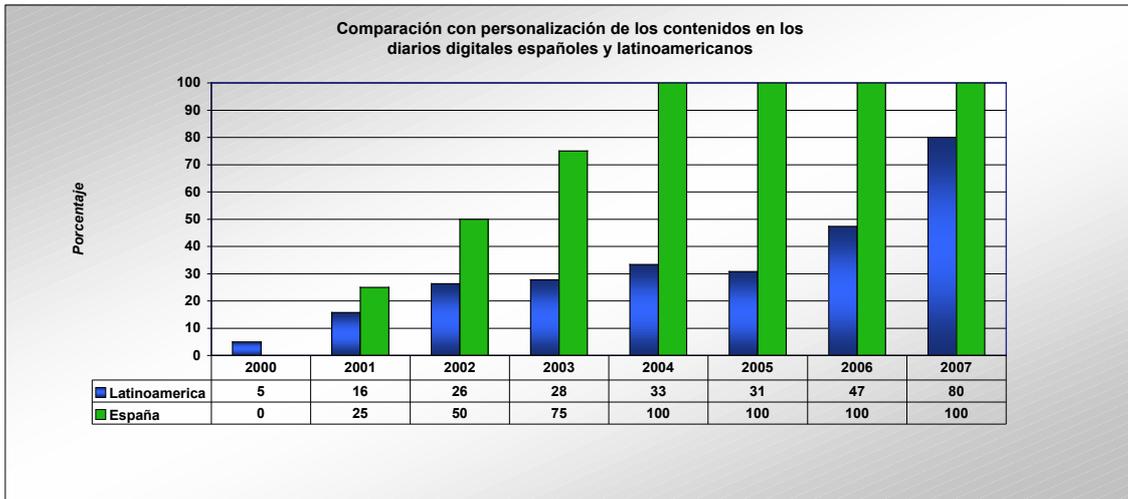
### Gráfico 15: Versión para imprimir



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 15 se destaca la versión para imprimir, que ha evolucionado muy rápido en los diarios españoles, pese a que en el año 2000 el 50% de los diarios españoles empleaba esta herramienta. En los diarios latinoamericanos en el 2000 sólo un 5% ofrecía esta posibilidad, diarios como el Clarín de Argentina ya contaba con esta opción. Actualmente, es empleada en todas sus noticias en un 100% tanto por los diarios latinoamericanos como los españoles. Por lo que te dan opción a imprimir o copiar la noticia de interés.

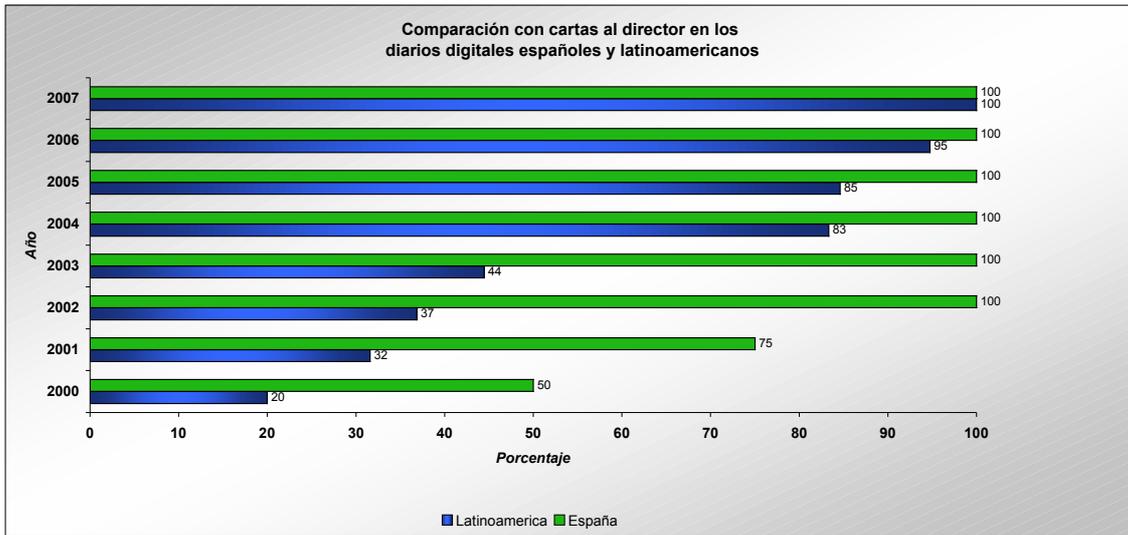
## Gráfico 16: Personalización de los contenidos



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico número 16 se observa que la personalización de los contenidos es empleada en un 100% en los diarios españoles frente a un 47% de los latinoamericanos. Tanto los diarios *El Mundo* como *El País* ofrecen a sus lectores poder confeccionar sus noticias, vienen empleando este sistema desde el año 2001, que se utiliza al 100% el 2007. Todo lo contrario a los diarios latinoamericanos que desde comienzos de tercer milenio no ofrecían esta modalidad a excepción de los diarios mexicanos y argentinos que daban la opción. Al 2007 un 80% de ellos ofrece personalizar los contenidos.

## Gráfico 17: Cartas al director

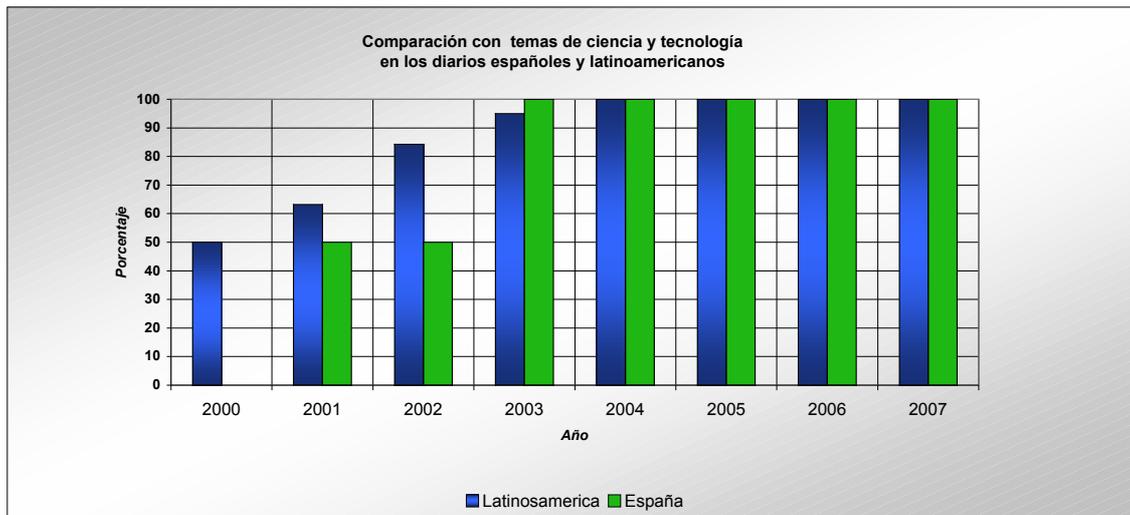


Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 17 se observa que en el 2007 un 100% de los diarios españoles tienen cartas al director al igual que los diarios latinoamericanos. Sin embargo, en España se empleó primero esta opción que en América Latina, ya que sólo un 20% la ofrecía en la Red.

Es importante, destacar que las cartas al director de la versión digital son las mismas que las de la versión impresa, pero algunos diarios ofrecen la posibilidad de participar. No obstante, para el 2003 el diario el país.com emplea de una manera más sofisticada la sección de Cartas al Director, permitiendo así que puedan ser respondidas por otros lectores generándose entonces algunos encadenamientos de mensajes. Contrario a los editoriales y columnas de opinión que no pueden comentarse en el sitio Web. En cuanto a los diarios latinoamericanos ocurre todo lo contrario que en los españoles, debido a que las Cartas al Director no pueden ser comentadas por otros lectores, por lo que se lleva el tema más personal. Los lectores envían su carta y luego se les responde por correo electrónico.

## Gráfico 18: Sección Ciencia y Tecnología



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 18 se puede observar según los datos arrojados en este estudio que los diarios latinoamericanos contaban para el 2000 con la sección Ciencia y Tecnología, ya para el 2001 se puede apreciar que esta sección comenzó aparecer en los diarios españoles, según nuestros diarios analizados. En esta sección los diarios españoles en su mayoría tratan temas sobre Internet, videojuegos, telefonía, redes y mucho más.

## Conclusiones

=====

Al principio de esta investigación, hemos establecido una hipótesis: “si realmente en los últimos siete años (2000-2007) los periódicos digitales en Latinoamérica (Clarín y La Nación de Argentina; La Tercera y El Mercurio de Chile; El Tiempo y Espectador de Colombia; Reforma y El Norte de México; y El Nacional y El Universal de Venezuela) han ido incorporando en sus ediciones una serie de factores que condicionan la evolución, como son: contenidos, estructura, navegación, multimedia, usabilidad y diseño. Se confirma por tanto que:

1.- A más de diez años después de la aparición de los primeros periódicos digitales en la Red, éstos poseen diversas cualidades que los definen: interactividad con el lector, inmediatez, personalización, universalización, multimedialidad e hipertextualidad, entre otras, que los convierte en un medio único. Sin embargo, el reto está en que los diarios latinoamericanos, como los del resto del mundo, no sean una mera página escaneada, sino un medio de comunicación que aproveche al máximo todos los recursos multimedia.

2.- A partir de los datos recogidos y los periódicos digitales analizados, se puede confirmar que Internet en Latinoamérica se está configurando definitivamente como un nuevo escenario de comunicación que demanda nuevos modos de comunicar, nuevos formatos para la presentación del producto audiovisual y escrito, nuevas características y cualidades de la información. Este proceso está estrechamente vinculado a la situación económica, la inestabilidad política, el crecimiento demográfico, las desigualdades marcadas entre las áreas geográficas y los niveles socioeconómicos, entre otras muchas circunstancias.

3.- En esta parte del continente, las empresas periodísticas vieron en 1995 Internet como una forma alternativa de distribución de los contenidos periodísticos. Aunque han explorado sólo parcialmente las posibilidades de las tecnologías de la información y la comunicación. Los periódicos digitales latinoamericanos han ido incorporando en sus ediciones una serie de factores que condicionan la evolución de los cibermedios como son: contenidos, estructura, navegación, usabilidad y diseño. En este estudio se ha dado un repaso a un buen número de variantes y endemismos periodísticos en el ciberespacio. En Internet se encuentran ya, géneros informativos, interpretativos, dialógicos y argumentales que, en mayor o menor medida, se diferencian ya de sus predecesores en los medios impresos y audiovisuales.

4.- Se constata por tanto que, siete años después, los periódicos digitales en América Latina están en constante evolución en cuanto a las nuevas demandas del mercado.

Por otra parte, no han alcanzado plena madurez. Hasta el momento se constata que los diarios latinoamericanos dedican mucho tiempo a cambiar el diseño de presentación.

Por ejemplo, para el 2004 el diario clarin.com presentaba su quinto rediseño, por lo que muchas veces nos encontramos por año que los diarios latinoamericanos cambiaban constantemente el diseño de sus páginas.

Sin embargo, con lanación online, ocurre lo contrario del clarin digital, ya que durante tres año estuvo sin rediseñar su sitio web. Es cuando analizamos la edición de 2004 que se pudo observar un cambio en su

página Web. De los colores oscuro, pasó a colores claros e incorporó un cuerpo de letra más grande.

5.- Por tanto, se constata que se encuentran todavía al principio de un camino que se adivina largo. Existe un importante número de periódicos digitales en Latinoamérica, por lo que todo apunta a que se va por el buen camino en cuanto se refiere a variedad informativa.

6.- Todos los diarios digitales están concebidos en castellano y algunos, como *Clarín* o *El Universal*, ofrecen sus contenidos tanto en castellano como en inglés.

7.- El alto grado de actualización demostró en este estudio que los periódicos digitales latinoamericanos no se asientan en propuestas efímeras. El 100% de ellos actualizan sus contenidos, por lo menos, varias veces al día.

8.- La temática más tratada es la Política Nacional, seguida de la Economía y los temas internacionales. Sin embargo, es muy interesante la gran fuerza que tienen los temas relacionados con Ciencia y Tecnología, Cultura y Espectáculos. Pero sin duda, a este respecto queda mucho por hacer.

9.- Es importante destacar, que a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) ofrecidas principalmente por los periódicos digitales, como *encuestas*, SMS, *chats* y foros, los usuarios escriben e intercambian todo tipo de textos e imágenes para compartir sus gustos y aficiones con su comunidad de amigos y familiares. Por lo que se puede constatar en este estudio que la mayoría de los diarios

latinoamericanos han evolucionado satisfactoriamente, ofreciendo más interactividad a sus lectores que hace unos tres años atrás.

**10.-** En cuanto a la posibilidad de localizar informaciones retrospectivas de los medios mediante búsquedas por palabras clave, es uno de los servicios de la prensa digital que tiene mayor interés para el usuario profesional y, en particular, para el documentalista. En la actualidad, se pudo comprobar que la mayoría de los periódicos digitales latinoamericanos han mejorado notablemente estos servicios en comparación con las que ofrecían hace unos años, e incluyen, en algunos casos, modalidades de búsqueda normal y avanzada.

**11.-** En cuanto a los diarios gratuitos y de pago, se pudo constatar en este estudio que los diarios latinoamericanos ofrecen tres opciones: el modelo gratuito, el modelo de pago y el mixto (o sea, contenidos gratis y de pago).

Por ejemplo, en Clarín el modelo es mixto gratuito y de pago, pero también ofrece algunos contenidos totalmente gratis; sólo la edición impresa es la única que cobra el diario clarin. La Tercera de Chile ofrece sus contenidos también de pago, pero igualmente ofrece algunos contenidos totalmente gratuitos; El Nacional de Venezuela también ofrece contenidos tanto de pago como gratuitos; Reforma de México también ofrece la misma modalidad. En cuanto al diario El Universal de Venezuela; El Tiempo y El Espectador de Colombia, La Nación de Argentina, y El Mercurio de Chile son 100% gratuitos. En cuanto al diario El Universal, tan sólo hay que registrarse para utilizar algunas herramientas.

**12.-** Además de las fórmulas ya conocidas desde hace tiempo, como las de envío de titulares de noticias o servicios de alerta vía correo electrónico o

teléfono móvil, todas ellas sin un excesivo seguimiento, existe también desde el 2003 la posibilidad de acceder a la prensa digital mediante canales RSS. El diario Clarín fue el pionero en América Latina en ofrecer esta modalidad y, algo más de dos años después, la mayoría de grandes medios latinoamericanos comenzaron a ofrecer de este modo la totalidad o parte de sus contenidos.

**13.-** Los elementos multimedia son uno de los más visibles actualmente en los periódicos digitales latinoamericanos. Al contrario de las primeras ediciones de hace una década, que simplemente trasladaban la edición original impresa al entorno *Web* sin apenas variaciones. Algunos aún no ofrecen totalmente a sus lectores los elementos multimedia, como sonido, vídeos, gráficos animados, entre otros formatos. Todo lo contrario que *Clarín*, que tiene totalmente incorporados estos elementos en sus ediciones, lo que hace más interactivo y atractivo su medio para el internauta.

**14.-** En cuanto a los diarios españoles, este estudio permite concluir que el nivel de desarrollo es poco equiparable al de algunos latinoamericanos, sobre todo en lo que respecta a la interactividad y multimedia, pero hay que recordar que uno de los problemas en la región latinoamericana es la infraestructura, además de la brecha digital. Los diarios digitales españoles han sabido construir en su primera década de existencia un modelo editorial completo y de calidad. La prensa digital española demuestra ser muy innovadora en el relato periodístico, por su aprovechamiento de las posibilidades multimedia.

**15.-** El recorrido por algunos periódicos digitales en Latinoamérica representa un buen punto de partida, pero aun falta mucho por desarrollar. Hay muchos elementos e ideas nuevas que introducir, se debe ahondar en el trabajo multidisciplinario de los periodistas, editores, diseñadores, fotógrafos, infografistas e ingenieros, así como también la visión ejecutiva de esta nueva oportunidad para la oferta periodística.

En definitiva, los periodistas necesitan ver mucho más allá de los contenidos y datos básicos de una noticia. El periodismo necesita hoy en día de profesionales capaces de ser realmente intermediarios entre la realidad y el público, creativos e innovadores en la forma de entregar la información, que piensen de forma interactiva y que puedan, sobre todo, ponerse en el lugar del público. Si se impulsa al lector a ser un personaje activo de la experiencia, los medios deben responder a la altura de esta oferta.



## Bibliografía

## A

- ADSUARA Varela, Borja (2002): *Una revolución en marcha: reflexiones sobre Internet y periodismo* en Telos [online], nº 52, Madrid: Fundación Telefónica, [consulta: 18/04/2005].
- ABREU, Carlos. (2003): *El periodismo en Internet*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Universidad Central de Venezuela. 213 Págs.
- ABRIL, G. (2003): *Presunciones II. Ensayos sobre comunicación y cultura*. Junta de Castilla y León. Salamanca.
- ALBORNOZ, Luís Alfonso (2003): *La prensa digital en busca de modelos de negocio. Todo lo que el dinero puede comprar...* en Telos [online], nº 57, Madrid: Fundación Telefónica, [consulta: 2/04/2005].
- ALBORNOZ, Luis Alfonso (2005): *Los diarios online de información general. El caso de los grandes periódicos en español*. Tesis doctoral dirigida por Enrique Bustamante Ramírez. Universidad Complutense. Madrid
- ALBORNOZ, MARIO (1996): De la anomalía argentina a una visión articulada del desarrollo científico y tecnológico, en REDES, volumen 2, nro. 7, pág. 53-77, septiembre. Buenos Aires, Argentina.
- ALONSO, Jaime y Martínez, Lourdes (2003): *Medios interactivos: caracterización y contenidos* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.

- ÁLVAREZ Marcos, José (2003): *El periodismo ante la tecnología hipertextual* en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 231-259.
- ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier y MESO, Koldo. (1996): *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Ariel Comunicación. 1ª Edición, Barcelona, Editorial Ariel S.A.
- ARMENTIA, VIIZUETE, José I.; CAMINOS, José Mª; ELEXGARAY, Jon; MERCHÁN, Iker (2000): *La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura*. Zer, [online] nº 8, Bilbao: Universidad del País.
- ARMENTIA VIZUETE, José I., y CAMINOS MARCET, José Mª. (2003): *Fundamentos del periodismo impreso*, Ariel, Barcelona.
- ALABAU, A. (2001): *La Unión Europea y su Política para la Sociedad de la Información. En el umbral de una nueva gobernanza europea*. Fundación Airtel Vodafone. Madrid.
- ALBERDI, A. / ARMENTIA, J.L. / CAMINOS, J.M. / MARÍN, F. (2002): *El diario de servicios en España*. Septem Ediciones. Oviedo.
- ALBORNOZ, L.A. (2006): *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red*. La Crujía Ediciones. Buenos Aires (Argentina).
- ARMENTIA, J.I. /CAMINOS, J.M. /ELEXGARAY, J. /MARÍN, F. / MERCHÁN, I. (2000): *El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch. Barcelona.

- ARMENTIA, J.I. /CAMINOS, J.M. (2003): *Fundamentos de periodismo impreso*. Ariel. Barcelona.

## B

- BALLE, F. (1991): *Comunicación y sociedad. Evolución y análisis comparativo de los medios*. Tercer Mundo Editores. Bogotá.
- BATES, T. (2001): *Cómo gestionar el cambio tecnológico. Estrategias para los responsables de centros universitarios*. Barcelona: GEDISA Editorial.
- BECERRA, Martín (2003): *Sociedad de la Información: proyecto, convergencia, divergencia*, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- BECERRA, Martín y MASTRINI, Guillermo (2003): *Industrias culturales y telecomunicaciones en América Latina: diagnóstico para el estudio de la concentración de la propiedad*, Instituto de Prensa y Sociedad, Lima; mimeo.
- BEL MALLEEN, J.I. (1990) *El derecho a la información local*. Editorial Ciencia 3. Distribución. Madrid.
- BEL MALLEEN, J.I. (2002): *La Información Local en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Fundación de la Comunicación Social. Madrid.
- BELL DANIEL. (1973) *The coming of post-industrial society; a venture in social forecasting*. - New York, Basic Books [1973]. - xiii, 507 p. illus. 25 cm. [traducción: *Advenimiento de La Sociedad Post-Industrial* . - Alianza (January, 1992).

- BELLO JANEIRO, D. / LÓPEZ GARCIA, X. (Coord.) (2004): *La divulgación del conocimiento en la Sociedad de la Información*. Escola Galega de Administración Pública. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.
- BERROCAL, S. / RODRÍGUEZ-MARIBONA, C. (1998): *Análisis básico de la prensa diaria. Manual para aprender a leer los periódicos.*, Editorial Universitas. Madrid.
- BENAVIDES, J. / ALAMEDA, D. / VILLAGRA, N. -Eds.- (2002): *Comunicación y cultura en la sociedad del conocimiento*. Fundación General de la Universidad Complutense. Madrid.
- BORJA, J. / CASTELLS, M. (1997): *Local y global*. Taurus. Madrid.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico, actor político*. Gustavo Gili. Barcelona.
- BURÍN, D. / HERAS, A.I. -Compiladores- (2003): *Desarrollo local. Una respuesta a la globalización*. Ediciones Ciccus-La Crujía. Buenos Aires (Argentina).
- BRASIL, A. / FALCI, C.H. / JESÚS, E. de / ALZAMORA, G. -Eds.- (2004): *Cultura em fluxo. Novas mediações em rede*. Editora PUC Minas. Belo Horizonte (Brasil).
- BUSTAMANTE, E. / ZALLO, R. -Coords.- (1988): *Las industrias culturales en España*. Akal. Madrid.
- BUSTAMANTE, E. -Coordinador- (2002): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*. Gedisa. Barcelona.

- BUSTAMANTE, E. -Coordinador- (2003): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Gedisa. Barcelona.

## C

- CABRERA, M.A. (2000): *La prensa online. Los periódicos en la www*. CIMS. Barcelona.
- CANGA, J. /COCA, C. /MARTÍNEZ, E. /CANTALAPIEDRA, M.J. / MARTÍNEZ, L. (1999): *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- CANTALAPIEDRA, M.J. (1996): *La información local en los periódicos de Bizkaia*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- CANTAVELLA, J. (1997): *La participación de los lectores en la prensa local*, en *Estudios de Periodística V*. Universidad de Vigo/ Diputación de Pontevedra. Pontevedra.
- CARRASCAL, A. /MONTERO, D. /PEÑA, J. /TERRÓN, J.L. /MURCIANO, M. (1986): *Países y medios de comunicación. Estructura mundial de transmisión de noticias*. Editorial Mitre. Barcelona.
- CASASÚS, J.M. /NÚÑEZ LADEVÉZE, L. (1991): *Estilo y géneros periodísticos*. Ariel. Barcelona.
- CASTELL, Manuel. Globalización, Estado y Sociedad: el nuevo contexto histórico de los derechos humanos, en *Isegoría*. Madrid. No. 22 (Sep., 2000). p. 5 - 6.

- CASTELLS, M. (1995): *La ciudad informacional*. Alianza, Madrid.
- CASTELLS, M. (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura: La sociedad Red*, México, Siglo XXI: p. 47.
- CASTELLS, M. (2000): *La era de la información*. Vol. 1. *La sociedad red*. Alianza Editorial -segunda edición-. Madrid.
- CASTELLS, M. (2001): *La Galaxia internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Areté. Madrid.
- CASTELLS, M. / HIMANEN, P. (2002): *El Estado del bienestar y la Sociedad de la Información. El modelo finlandés*. Alianza Editorial. Madrid.
- CALMON, Rosental. (2000) *Relatoría del taller para periodistas electrónicos: Periodismo para Internet*. Disponible en línea en: <http://fnpi.org>.
- CMSI (2003). "Declaración de Principios", Ginebra, diciembre. Disponible: [http://www.itu.int/wsis/documents/doc\\_multi.asp?lang=en&id=1161%7C1160](http://www.itu.int/wsis/documents/doc_multi.asp?lang=en&id=1161%7C1160) .  
Cumbre Mundial sobre la Sociedad de la Información. Ginebra.
- CEBRIÁN, M. / FLORES J. (2006): *Blogs y Periodismo en la Red*. Reune las ponencias del Primer Congreso Internacional de Blogs y Periodismo en la Red, celebrado el 26-27 abril, 2006, en Madrid.
- COLOMBO, F. (1997): *Últimas noticias sobre el periodismo. Manual de periodismo internacional*. Anagrama. Barcelona.
- CORBELLA, J.M. (1995): *La comunicació Social a Catalunya, 1995*. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.

- COROMINAS, M. /MORAGAS, M. de -Eds.- (2000): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- COROMINAS, M. /MORAGAS, M. de -Eds.- (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*. Universitat Autònoma de Barcelona/ Publicacions de la Universitat Jaume I/Universitat Pompeu Fabra/ Universitat de València (Aldea Global. Documents). Bellatera/Castelló de la Plana/Barcelona/Valencia.
- COROMINAS, M. /MORAGAS, M. de /GUIMERÁ, J.Á. (2005): *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*. Universitat Autònoma de Barcelona/Publicacions de la Universitat Jaume I/Universitat Pompeu Fabra/Universitat de València (Aldea Global. Documents). Bellatera/ Castelló de la Plana/Barcelona/Valencia.
- COSTA E SILVA, E. (2004): *Os Donos da Notícia. Concentração da Propriedade dos Media em Portugal*. Porto Editora. Porto (Portugal).
- CURRAN, J. /MORLEY, D. /WALKERDINE, V. -Compiladores- (1998): *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo cultural de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós Comunicación. Barcelona.
- CHAPARRO, M. (2002): *Sorprendiendo al futuro. Comunicación para el desarrollo e información audiovisual*. Libros de la Frontera. Barcelona.
- CELY, Adriana (1999): *Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación*, en [www.ull.es/publicaciones/latina](http://www.ull.es/publicaciones/latina). Revista Latina de Comunicación Social, No. 19, julio. Tenerife, Islas Canarias.

- CELY, Adriana y NEUMAN, María Isabel (2000): *Caracterización de los medios cibernéticos. Comunicación Social en Venezuela*. Revista *Comunicación*, No. 111, Centro Gumila, Caracas.
- CEREZO, José M.; ZAFRA, Juan M. (2003): *El impacto de Internet en la prensa*, [en línea], Madrid: Fundación Auna, [consulta: 10/05/2006] Disponible en la web: [www.fundacionauna.org/documentos/analisis/](http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/)
- CEREZO, José M. (coord.), *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*, Fundación France Telecom España, Madrid, 2006.
- CEPAL (2004): *Una década de desarrollo social en América Latina, 1990-1999*, CEPAL, Santiago de Chile, marzo de 2004.
- CODINA, Lluís (2000): *El libro digital y la www*, Ediciones Taurus, Madrid. Comisión Presidencial Nuevas Tecnologías de Información y Comunicación, Chile (1999), *Chile: Hacia la Sociedad de la Información*. Santiago, Chile <http://www.economia.cl/economiaweb.nsf/0/C6E0EE488DF05DBF0425/>.
- COURIER, YVES, (2000) "Société de l'information et technologies", disponible: [http://www.unesco.org/webworld/points\\_of\\_views/courrier\\_1.shtml](http://www.unesco.org/webworld/points_of_views/courrier_1.shtml) Unesco.

## D

- DEHESA, G. de la (2003): *Globalización, desigualdad y pobreza*. Alianza Editorial. Madrid.

- DE MORAGAS, M. (2000): *Las facultades de Comunicación en el umbral de la era Internet*. Chasqui, 72. Recuperado el 1 de diciembre de 2002 de <http://chasqui.comunica.org/moragas72.htm>.
- DE PABLOS, J.M. (2003). "El periódico ya era electrónico antes de Internet. Reflexiones sobre el concepto "telemática". Sala de Prensa, No 56. año V. Vol 2. Junio 2003. México: Sdp. Consultado el 15 de junio de 2006 en: <http://www.saladeprensa.org/art455.htm>.
- DE PABLOS, J.M. (2001). "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet"- En: Estudios sobre el Mensaje Periodístico, nº 7, pp.57-67. Madrid, Universidad Complutense.
- DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN, Colombia (2000) Agenda de Conectividad, CONPES 3072, Santa Fe de Bogotá, Colombia ubicado en la Red: [http://www.agenda.gov.co/documentos/CONPES\\_3072.pdf](http://www.agenda.gov.co/documentos/CONPES_3072.pdf).
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- DÍAZ NOCI, J. / SALAVERRÍA R. (eds.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel, Barcelona, 2003.
- DÍAZ NOSTY, B. (1989): *Informe Anual de la Comunicación*. Fundesco. Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (2001): *Informe anual de la comunicación 2000-2001. Estado y tendencias de los medios en España*. Ediciones Zeta. Madrid.

- DÍAZ NOSTY, B. (2002): *La prensa diaria en la Unión Europea. Estructura y proyección digital*. Asociación de Periodistas Europeos/Vodafone Fundación. Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (2004): *Informe anual de la profesión periodística 2004*. Asociación de la Prensa de Madrid. Madrid.
- DÍAZ NOSTY, B. (2005): *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Bosch. Barcelona.
- DIEZHANDINO, P. (1994): *El quehacer informático. El "arte de escribir" un texto periodístico*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- DIEZHANDINO, P. / COCA, C. (1997): *La Nueva Información*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- DIEZHANDINO, P. (2007): *Periodismo y poder*. Pearson Educación. Madrid.
- DIPUTACIÓ DE BARCELONA (1988): *Llibre del cens de la premsa local y comarcal 1986*.
- DÍAZ NOCI, J. (2004): *Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología*, [en línea], en II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela, [consulta: 16/05/2006].
- DÍAZ NOCI, J. (2001): *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

- DÍAZ NOCI, J.; MESO, K.: Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. Bilbao: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 1999.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO, K.: Periodismo electrónico multimedia. Bilbao: Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, 2000. En formato CD-ROM.
- DÍAZ NOCI, Javier (2000): *La escritura digital*, [en línea], en *Talaia*, nº 7. San Sebastián: Fundación Talaia, [consulta: 10/05/2006]
- DÍAZ NOCI, J.; Salaverría, R. (coords) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo; LALLANA, Fernando y TIMOTEO ÁLVAREZ, Jesús (1987): *La nueva identidad de la Prensa*, FUNDESCO, Madrid.
- 
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1999): *Las ediciones digitales de la prensa diaria en lengua española*, en *El español en el mundo*. Anuario 1999, Instituto Cervantes, Madrid. Disponible en la web: [http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario\\_99/nosty01/](http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty01/).
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (1999b): *La difusión de la prensa diaria en lengua española*, en *El español en el mundo*. Anuario 1999, Instituto Cervantes, Madrid. [http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario\\_99/nosty02/](http://cvc.cervantes.es/obref/anuario/anuario_99/nosty02/)
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000a): *Informe Anual de la Comunicación*, 1999/2000; Grupo Zeta.

- DÍAZ NOSTY, Bernardo (2000b): *Cuarto informe sobre la prensa diaria de habla hispana en Internet*, presentado al VI Foro Eurolatinoamericano de Comunicación, Panamá, 13 y 14 de noviembre de 2000. Disponible en la web: [www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/nosty07.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/nosty07.pdf).
- Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua. XXI Edición, Espasa-Calpe, 1997. Edición Electrónica.

## E

- EDO, C. (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.
- EDO, Concha (2003). *Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico*, en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 353-383.
- EDO. Concha (2000): *Los columnistas y la interactividad con los lectores*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). *Sala de Prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericana*, No. 25, noviembre. México.
- ESTÉVEZ, Jaime (2002): *Periodismo en la Red*, Anaya Multimedia, Madrid.
- ESTÉVEZ RAMÍREZ F./ FLORES VIVAR J (2008): *Periodismo Web 2.0*. III Congreso Internacional de Periodismo en la Red: Web 2.0, blogs, wikis, participación y redes sociales, en Madrid, 2008.
- ECHEVERRÍA, javier (1998): *Internet y el Periodismo Electrónico*. Artículo publicado en el portal de Sala de Prensa en la siguiente dirección: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>. Consultado el 01/10/2007.

## F

- FERNÁNDEZ, T. (2003): *Diarios gratuitos. Nuevos periódicos que salen del “tunel” y buscan un lugar al sol*, en GINER, J.A. / SUSSMAN, B. (Editores): *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2003*. Innovation. Pamplona.
- FERNÁNDEZ AREAL, M. (1997): El público en los medios locales de comunicación, en *Estudios de Periodística V*. Universidad de Vigo. Diputación de Pontevedra.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. (2002): *La política local como contenido de información periodística especializada*, en LÓPEZ, R. / FERNÁNDEZ, F. / DURÁN, A.: *La prensa local y la prensa gratuita*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. -Coord.- (2004): *Periodismo especializado*. Ariel. Barcelona.
- FERNÁNDEZ SORIANO, E. (1998): *Identidades regionales y locales en la era de la Comunicación Transnacional*. Universidad de Málaga. Málaga.
- FLORES VIVAR J. / ARRUTI, A.M. (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010. México D.F. (México).
- FLORES VIVAR J./ AGUADO GUADALUPE G (2005): *Modelos de Negocio en el Ciberperiodismo*. Fragua. Madrid.

- FLORES VIVAR J./ ARRUTI ALBERTO M (2001): *Ciberperiodismo. nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010. Madrid.
- FLORES VIVAR J. /ARRUTI ALBERTO M (2004): *Gestión del conocimiento en los medios de comunicación. conceptos, pautas y estrategias*. Editorial Fragua comunicación. Madrid.
- FONTCUBERTA, M. de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Paidós. Barcelona.
- FRANCO, A. (2002): *El periodismo local del siglo XXI, en LÓPEZ, R./ FERNÁNDEZ,F./ DURÁN, A.: La prensa local y la prensa gratuita*. Universitat Jaime I. Castellón de la Plana.
- FUNDACIÓN AUNA (2003): *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España: e-Spain 2003*. Madrid: Fundación Auna.
- FONT, José Luís (1999): *La prensa latinoamericana en Internet*. Sala de Prensa, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Nº 2, volumen 2, febrero. México.
- GALDÓN, G. (1989): *Principios operativos de la documentación periodística*. Dossat. Madrid.

## G

- GARGUREVICH, Juan (2001) *Qué periodismo y cómo enseñarlo: una reflexión urgente*. En: Sala de Prensa No. 30. Año III, Vol. 2.

- GARCÍA, Caridad (2004): *La Formación académica de los comunicadores multimediatícos en México*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org), *Sala de prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos*. N° 63, vol. 2, enero. México.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira; POU AMÉRICO, María (2003): *Características de la comunicación digital* en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 49-79.
- GARCÍA, A. (1997): *“Prensa local y periodismo del 2000. Estudios de Periodística V*. Universidad de Vigo. Diputación de Pontevedra.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1997): *Cultura y Comunicación: entre lo Global y lo Local*. Universidad Nacional de La Plata. La Plata-Buenos Aires (Argentina).
- GARCÍA GRACIA, M.I. /ZOFÍO PRIETO, J.L. (2003): *La dimensión sectorial de la Industria de la Cultura y el Ocio en España (1993-1997)*. IBERAUTOR Promociones Culturales. Madrid.
- GATES, BILL. (1995) *“Camino al Futuro”*. Mc Graw Hill. Colombia.
- GEORGE. S. /WOLF, M. (2002): *La globalización liberal. A favor y en contra*. Anagrama. Barcelona.
- GIFREU, J. -Director- /COROMINAS, M. -Coordinació- (1991): *Construir l’Espai Català de Comunicació*. Centre d’Investigació de la Comunicació. Barcelona.

- GIL CALVO, E. /ORTIZ, J. /REVUELTA, M. (2002): *Repensar la prensa*. Editorial Debate. Madrid.
- GOMEZ MOMPART, J.LL. /MARÍN OTTO, E. -Eds.- (1999): *Historia del periodismo universal*. Editorial Síntesis. Madrid.
- GÓMEZ MOMPART, J.LL. (2001): *Periodismo de calidad para una sociedad global*. Pasajes, número 7. Universidad de Valencia. Valencia.
- GÓMEZ SEGADE, José: (2001) “El Comercio Electrónico en la Sociedad de la Información” en: GOMEZ SEGADE, José (Dir): Comercio electrónico en Internet, Marcial Pons, Madrid, 2001, pág.22.
- GONZÁLEZ, A. (1999): *El fenómeno de la edicionalización y la prensa local*, en *Ámbitos*, nº 3 y 4. Universidad de Sevilla.
- GONZÁLEZ HORMIGOS, Oscar: *Publicidad e Internet*, en [www.aui.es/biblio/libros/mi99/](http://www.aui.es/biblio/libros/mi99/) Abril 1998.
- GUÉRIN, S. (1996): *La cyberpresse. La presse et l'écrit off line, on line*. Hermes. París (Francia).
- GUÉRY, L. (1992): *La presse régionale et locale*. Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes. París (Francia).
- GIL, Q.. (2000): *Autocrítica del periodismo digital*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Sala de Prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos. Nº 25, noviembre. México.

- GRILLO, M. /BERTI, S. /RIZZO, A. (1998): *Discursos locales. Los nuevos y lo viejo. Lo público y lo privado*. Universidad Nacional de Río Cuarto. Río Cuarto (Argentina).
- GUILLAMET, J. (1983): *La prensa comarcal: un model catalá de periodismo popular*. Generalitat de Catalunya. Barcelona.
- GUILLAMET, J. (1997): *Prensa territorial vs. Prensa general. El caso catalán*, en *Estudios de Periodística V*. Universidad de Vigo. Diputación de Pontevedra.
- GUILLAMET, J. (2002): *Pasado y futuro de la prensa local*, en LÓPEZ, R. / FERNÁNDEZ, F. /DURÁN, A., *La prensa local y la prensa gratuita*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- GUILLAMET, J. (2002): *La matriz local de la prensa diaria*, en VV.AA, *Libro blanco de la prensa diaria en España*. Año 2002, AEDE. Madrid.

## H

- HACIA LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. En la siguiente dirección:  
<http://uoc.terra.es/art/uoc/campovidal0102/campovidal0102.html>  
[Consulta: 21/04/2006]
- HALL, Jim (2004): *La publicación multiplataforma en la Red en Telos*, [en línea], nº 59, Madrid: Fundación Telefónica [consulta: 12/05/2006].
- HERMÁN, E.S. /McCHESNEY, R.W. (1997): *Los medios globales. Los nuevos misiones del capitalismo corporativo*. Cátedra. Madrid.

- HERNÁNDEZ RAMÍREZ, M. (2002): *Cultura y comunicación en Andalucía. Las tecnologías desde el horizonte local*. IMEDEA/Los libros de la Frontera. Sevilla.

## I

- IGLESIAS, F. /VERDEJAS, S. (1997): *Marketing y gestión de periódicos*. Eunsa. Pamplona.
- ISRAEL GARZÓN, E. (2001): *Comunicación y Periodismo en una Sociedad Global. Comunicar la diferencia*. Trillas. México.
- ISLAS, Octavio; GUTIÉRREZ, Fernando; ALBARRÁN DE ALBA, Gerardo; CAMARENA, Salvador y FUENTES BERAIN, Rossana (coord.) (2002): *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. Grupo Patria Cultural, México, D. F.
- ISLAS, Octavio, 2004, "Marshall McLuhan: 40 años después", en Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, vol. 86
- ISLAS REYES, Laura (2003): *Los diarios, ahora. Cuál es el estado de la prensa escrita, Etcétera*, México D. F., noviembre de 2003. Disponible en la web: <http://www.etcetera.com.mx/pag91ne37.asp>

## J

- JIMÉNEZ GUERRERO, Luis y HUERTA, Fernando (2002): *Periódicos Online*; en *AEDE: Libro blanco de la prensa diaria 2002*, AEDE. Madrid.

## K

- KOVACH, B. /ROSENSTIEL, T. (2003): *Los elementos del periodismo*. Ediciones El País. Madrid.

## L

- LAFUENTE, Gumersindo (2004): *El rey de la utilidad informativa*, en HIDALGO, Manuel (editor): *15 años de El Mundo. Las cosas que hemos vivido 1989-2004*, Madrid, 2004; pp. 280-281.
- LATINOBARÓMETRO (2004): *Informe-Resumen Latinobarómetro 2004. Una década de mediciones*, Corporación Latinobarómetro, Santiago de Chile. Disponible en la web: [www.latinobarometro.org](http://www.latinobarometro.org).
- LAMAS, Carlos (2002): *La investigación de Internet en Telos*, [en línea], nº 52, Madrid: Fundación Telefónica [consulta: 6/05/2006].
- LANDOW, George P., *Hipertexto, la convergencia de la teoría crítica contemporánea y le tecnología*, Paidós, Barcelona, 1995. 284 págs.
- LANDOW, George P., *Teoría del Hipertexto*, Paidós, Barcelona, 1997. 424 págs.
- LEDO ANDIÓN, M. -Ed.- (1996): *Comunicación na Periferia Atlántica*. Universidad de Santiago de Compostela. Santiago de Compostela.
- LÉPEZ YEPES, A. (1995): *La documentación como disciplina. Teoría e Historia*. 2ª edición actualizada y ampliada. Eunsa. Pamplona.

- LÓPEZ, M. (1994): *Un periodisme alternatiu i autogestionari. La premsa de barris a Barcelona, 1968-1977*, Col.legi de Periodistes de Catalunya. . Barcelona.
- LÓPEZ, X. (1992): *A premsa local e comarcal en Galicia*. LEA. Santiago de Compostela.
- LÓPEZ, X. /NEIRA, X.A. (1999): *Los medios locales ante los desafíos de la red en Ámbitos*, nº 3 y 4, 2º semestre. Universidad de Sevilla.
- LÓPEZ, X. (2001): *Los nuevos periodistas en la Sociedad de la Información en Estudios de Periodística IX*. Congreso SEP: El periodismo en la era multimedia. Universidad Carlos III. Fundación Cultural Fórum Filatélico.
- LÓPEZ, X. / TÚÑEZ, M. (Coord.) (2002): *Xornalismo en Internet. Actitudes profesonais e condicións laborais dos periodistas en liña*. Informe. Consello de Cultura Galega. Santiago de Compostela.
- LÓPEZ LITA, R. /FERNÁNDEZ, F. /DURÁN, Á. (2002): *La prensa local y la prensa gratuita*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- LÓPEZ LITA, R. /FERNÁNDEZ, F. /DURÁN, Á. (2005): *La comunicación local por Internet*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.
- LÓPEZ LITA, R. /FERNÁNDEZ, F. /DURÁN, Á. (2006): *La comunicación corporativa en el ámbito local*. Universitat Jaume I. Castelló de la Plana.

- LÓPEZ YEPES, A. (1993): *Documentación multimedia. El tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria*. Universidad Pontificia. Salamanca.
- LÓPEZ, X; GAGO, M y PEREIRA, X. (2000) *O novo xornalismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea.
- LÓPEZ García, Xosé (2003): *Retórica del hipertexto periodístico* en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 385-422.
- LÓPEZ García, Xosé, *Retórica del Hipertexto Periodístico*, en DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ARRIAGA, Ramón, *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Editorial Ariel, Barcelona, 2003. 589 Págs.
- LÓPEZ, Xosé; GAGO, Manuel; PEREIRA, Xosé (2003): *Arquitectura y organización de la información* en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 195-230.
- LÓPEZ, X.; GAGO, M.; PEREIRA, X. (2002): *Novas tendencias do Xornalismo Electrónico*, Santiago de Compostela: Edicións Lea.
- LÓPEZ, Xosé (2000): *O novo xornalismo electrónico*, Edicións Lea, Santiago de Compostela.

## M

- MC BRIDE, Sean y OTROS (1987): *Un solo mundo, voces múltiples*; Fondo de Cultura Económica, México D. F.

- McLuhan, Marshall (1994). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano. Understanding Media*. Barcelona. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.
- MATTELART, Armand, (2001): *Historia de la Sociedad de la Información*, Paidós, Barcelona, 193 Págs.
- MARTÍNEZ Alberto, José Luís (1992): *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (1999): *La Documentación Electrónica en los medios de comunicación*; Editorial Fragua. Madrid.
- MARTÍN BERNAL, Obdulio (2004): *La dudosa fortuna de navegar sin rumbo*, en *Telos*, núm. 59; Fundación Telefónica de España, Madrid; pp. 46-52.
- MABILEAU, A. /TUDESQ, A-J. -Eds.- (1992): *La Communication dans L'Espace Regional et Local*. Institut d'Etudes Politiques de Bordeaux. Bordeaux (Francia).
- MACIÁ MERCADÉ, J. (1987): *La fuerza creciente de la noticia local*"en *Anuncios*, 8 de febrero. Madrid.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (1993): *La Comunicación regional y local*. Ciencia 3 Distribución. Madrid.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (1995): *Mundialización y segmentación informativas. De la comunicación de masas a la comunicación*

*personalizada*, en VV.AA. *Comunicación e Sociedade. Un novo horizonte*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.

- MACIÁ MERCADÉ, J. (1996): El auge de la prensa regional, en VV.AA. *Historia de la Democracia 1975-1995. La aventura de la libertad*. Unión Editorial/El Mundo. Madrid.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (1997): La fuerza del periodismo local en la era de la globalización electrónica, en *Estudios de Periodística V*. Universidad de Vigo. Diputación de Pontevedra. Pontevedra.
- MACIÁ MERCADÉ, J. -Editor- (2001): *Perspectivas de la comunicación publicitaria en la evolución de la sociedad mediática*. Universitas. Fundación Cultural Fórum Filatélico. Madrid.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2001): *Aspectos informativos de la comunicación publicitaria en la Red. Estudio de Periodística IX*. Congreso SEP. Universidad Carlos III. Fundación Cultural Fórum Filatélico.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2002): *Comunicación persuasiva para la Sociedad de la Información*. Editorial Universitas. 2ª edición actualizada. Madrid.
- MACIÁ MERCADÉ, J. (2002): *El periodismo local y comarcal: el valor de la información más próxima*, en VV.AA.: *La informació valenciana de proximitat*. Unió de Periodistes Valencians. Valencia.
- MACIÁ MERCADÉ, J. Editor (2003): *Periodismo y publicidad en el ciberespacio y la nueva economía*. Universitas. Fundación Cultural Fórum Filatélico. Madrid.

- MARÍN, F. /ARMENTIA, J.I. /CAMINOS, J.M. /ALBERDI, A. (2004): *La construcción del mito a través de la prensa. El caso Bin Laden*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Sevilla.
- MARTÍN AGUADO, J.A. /ARMENTIA VIZUETE, J.J. (1995): *Tecnologías de la información escrita* Editorial Síntesis. Madrid.
- MARTÍNEZ, F. /RAMOS, A. (1997): *La prensa local i comarcal de l'Horta Sud (1976-96)*. IDECO. Valencia.
- MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (2002): *Curso General de Redacción Periodística* Thomson (5ª edición. 2ª reimpresión). Madrid.
- MATTELART, A. (1998): *La mundialización de la Comunicación*. Paidós. Barcelona.
- MATTELART, A. (2000): *Historia de la utopía planetaria. De la ciudad profética a la sociedad global*. Paidós. Barcelona.
- MATTELART, A. (2002): *Historia de la Sociedad de la Información*. Paidós. Barcelona.
- MATEO, R. de/CAMPOS, F. (1997): *Comunicación regional en Europa*. Edicions Lea. Santiago de Compostela.
- McCOMBS, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós. Barcelona.
- MEDIALABS (2002): *La presencia de los diarios españoles en Internet*. Madrid: Medialabs.

- MIGUEL, Juan Carlos (2000): *Industrias culturales, gratuidad y precios en Internet*, en *Zer*, Núm. 9, noviembre de 2000. Disponible en la web: <http://www.ehu.es/zer/zer9/9demiguel.html>.
- MILLÁN, José Antonio (2001): *Del papel a la Red*, Disponible en la web: <http://jamillan.com/papelred.htm>
- MIGUEL, J.C. de -Eds.- (1989): *La Comunicación en las Naciones sin Estado*. Facultad de Ciencias Sociales y de la Información. Bilbao.
- Ministerio de Ciencia y Tecnología (2001), *Plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Caracas, Venezuela. [http://www.gobiernoenlinea.ve/El\\_Pais/pdesn2001-2007.pdf](http://www.gobiernoenlinea.ve/El_Pais/pdesn2001-2007.pdf)
- Ministerio de Educación, Secretaría de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva, Ciencia y Tecnología–Argentina (2003) *Proyecto de plan Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva 2004*, Buenos Aires, Argentina. [http://www.secyt.gov.ar/PNCTIP\\_2004/proy\\_pnctip2004\\_intro.htm](http://www.secyt.gov.ar/PNCTIP_2004/proy_pnctip2004_intro.htm)
- MORAGAS, M. de (1988): *Espais de Comunicació: Experiències i perspectives a Catalunya*. Edicions 62. Barcelona.
- MORAGAS, M. de (2003): *Do global ó local como referente mediático. A aposta polos gratuitos*, en VV.AA., *Medios locais e prensa gratuíta.*, Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.
- MORAGAS, M. / PRADO, E. (1991): *Televisiónes locales. Tipología y aportaciones de la experiencia catalana*. Diputació de Barcelona. Barcelona.

- MORAGAS, M. de. / GARITAONANDÍA, C. / LÓPEZ, B. Editores (1999): *Televisión de proximidad en Europa: experiencias de descentralización en la era digital*. Universitat Autònoma de Barcelona (Aldea Global, 6). Barcelona.
- MOREIRO, J.A. Coordinador (2000): *Manual de documentación informativa*. Cátedra. Madrid.
- MORGAINE, D. (1972): *Diez años para sobrevivir*. Editora Nacional. Madrid.
- MUÑOZ, B. (2005): *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Pearson Comunicación. Madrid.
- MUÑOZ, J.R. (1996): *Interés informativo. Estudio del principal factor de especialización periodística*. Fragua. Madrid.
- MURO BENAYAS, I. (2006): *Globalización de la información y agencias de noticias. Entre el negocio y el interés general*. Paidós. Barcelona.

## N

- NAVARRO MORENO, J.A. (1999): *La televisión local. Andalucía: la nueva comunicación*. Fragua. Madrid.
- NAVARRO ZAMORA, Lizy, *El periódico online*, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, núm. 6, Madrid, 2000.
- NAVARRO ZAMORA, Lizy (2002/2003): *El periodismo online en México*, en *Razón y Palabra*, núm. 30, diciembre de 2002 - enero de 2003, Estado de

México. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/>

- NAISBITT, J. (1983): *Macrotendencias. Diez nuevas orientaciones que están transformando nuestras vidas*. Mitre. Barcelona.
- NEGROPONTE, Nicholas (1995): *El mundo digital*. 1ª edición. Ediciones B, S.A. Barcelona.
- NEWING, Rod (1999): *Los banners de Internet desplazan la publicidad tradicional*. En *El Universal*, en [www.eluniversal.com](http://www.eluniversal.com). 23/05/1999. Caracas.
- NIEVES GARCÍA, M. (2004): *Periodistas, ciudadanos del mundo*. Editorial Fragua. Madrid.
- NIETO, A. (1973): *La empresa periodística en España*. Eunsa. Pamplona.
- NIETO, A. (1984): *La prensa gratuita*. Eunsa. Pamplona.
- NIETO, A. /SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1996): *Servicios comerciales de información*. Ariel. Barcelona.
- NIELSEN, Jacob (1990): *Hipertext and Hipermedia*, Oxford Academic Press, Oxford.
- NIELSEN, Jakob, *Usabilidad. Diseño de sitios web*, Prentice Hall, Madrid, 2000.
- NOGUERA Vivo, José Manuel, *Cibermedios nacionales y fuentes rss: una oportunidad por descubrir*, en: Sabés, Fernando (ed) (2006): *Análisis y*

*propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón, 2006, p.158-166.

- NÚÑEZ, Antonio (2000): *Los retos del periodismo digital*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org) . *Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, N° 12, octubre, México.

## O

- ORIHUELA, José Luis (2002): *Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet*, Chasqui, Núm. 77, Quito.
- ORIHUELA, José Luis (2003): *El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad*. Chasqui, 83, 12-15. Recuperado el 25 de enero de 2004 de <http://www.comunica.org/chasqui/83/index.htm>
- ORIHUELA, José Luis (2004) "Tesis sobre weblogs y medios". En: eCuaderno, 21 de septiembre (<http://ecuaderno.com/archives/000408.php>).
- ORIHUELA, José Luis, *La revolución de los blogs*, La Esfera de los Libros, Madrid, 2006.
- ORIVE, P. (1978): *Comunicación y sociedad democrática*. Pirámide.Madrid.
- ORIVE, P. (1983): *La comunicación humano-social en la era del microordenador*. Escuela Social de la Universidad de Oviedo. Torrelavega.
- O'RREILY, Tim, "Qué es Web 2.0. Patrones de diseño y modelos de negocio para la siguiente generación del software", *Boletín de la Sociedad de la*

*Información: Tecnología e Innovación*, Telefónica, 23 de febrero de 2006.

## P

- PABLOS COELLO, J.M. de (2001): *El periodismo herido*. Foca. Madrid.
- PAJARES, Susana, *Las posibilidades de la narrativa hipertextual*, en *Espéculo*, 6, julio-octubre 1997. <http://www.ucm.es/info/especulo/>
- PALOMO TORRES, M.B. (2004): *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- PANTOJA, Eliana (1996): *Cuando los periódicos se convierten en bits*. Universidad Central de Venezuela. Facultad de Humanidades y Educación. Escuela de Comunicación Social. Trabajo de Licenciatura. Caracas.
- PANIAGUA, J.M.B. (2002): *El dominio de lo global en los medios locales*, en LÓPEZ, R. / FERNÁNDEZ, F. / DURÁN, A.: *La prensa local y la prensa gratuita*. Universitat Jaime I. Castelló de la Plana.
- PARRA VALCARCE, David y Álvarez Marcos, José (2004): *Ciberperiodismo*, Editorial Síntesis, Madrid.
- PASQUALI, Antonio (1991): *El orden reina. Escritos sobre comunicaciones*; Monte Ávila Editores, Caracas.
- PARÉS I MAICAS, M. (2002): *Globalización y diversidad*. Coloquio Panamericano. Montreal (Canadá). [[www.er.uquam.ca/nobel/gricis/actes/panam/ParesMai.pdf](http://www.er.uquam.ca/nobel/gricis/actes/panam/ParesMai.pdf)].

- PÉLISSIER, Nicolas (2001): "Cyberjournalisme: la révolution n'a pas eu lieu", *Quaderni*, N° 46, Hiver 2001-02, Paris.
- PEÑAFIEL, C. /LÓPEZ, N. (2002): *Claves para la Era Digital. Evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- PEÑAMARÍN, C. (2000): *Fronteras interculturales en la comunicación*. Revista de Occidente. Número 234. Páginas 43-59. Madrid.
- PÉREZ LUÑO, A-E. (2004): *¿Ciberciudadanía o ciudadanía.com?* Gedisa. Barcelona.
- PÉREZ LUQUE, María José; PEREA, Mairer (1997): *El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro*, [en línea], Cuadernos de documentación multimedia, n° 6-7, [consulta: 21/04/2006]
- PIÑUEL, J.L./LOZANO, C. (2006): *Ensayo general sobre la comunicación*. Paidós. Barcelona.
- Portal Sala de Prensa - [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org)
- Portal Universidad Nacional de la Plata - [www.perio.unlp.edu.ar](http://www.perio.unlp.edu.ar)
- Portal Universidad de Buenos Aires - [www.fsoc.uba.ar](http://www.fsoc.uba.ar)
- Portal Universidad Nacional Autónoma de México [www.dgae.unam.mx](http://www.dgae.unam.mx)
- Portal Universidad de Chile- [www.periodismo.uchile.cl](http://www.periodismo.uchile.cl)
- Portal Universidad Central de Venezuela- [www.ucv.com](http://www.ucv.com)

- Portal Universidad Católica Andrés Bello de Venezuela- [www.ucab.com](http://www.ucab.com)
- Portal Universidad de Antioquia de Colombia - [www.embera.udea.edu.co](http://www.embera.udea.edu.co)
- Portal Universidad Javeriana de Colombia – [www.javeriana.edu.co](http://www.javeriana.edu.co)
- Portal Tecnológico de Monterrey- [www.mty.itesm.mx](http://www.mty.itesm.mx)
- Portal Universidad Diego Portales de Chile - [www.udp.cl/comunicacion/](http://www.udp.cl/comunicacion/)
- Portal Universidad Nacional de la Plata - [www.perio.unlp.edu.ar](http://www.perio.unlp.edu.ar)
- Portal Universidad de Buenos Aires - [www.fsoc.uba.ar](http://www.fsoc.uba.ar)
- Portal Universidad Nacional Autónoma de México [www.dgae.unam.mx](http://www.dgae.unam.mx)
- PRADO, E. /FRANQUET, R. (1998): *Convergencia digital en el paraíso tecnológico: claroscuro de una revolución*. Revista ZER, número 4. Bilbao.
- Presidencia de La República, Gobierno de los Estados Unidos Mexicanos (2001), Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006, Distrito Federal, México  
<http://pnd.presidencia.gob.mx/index.php?idseccion=6>

## Q

- QUESADA, M. (1997): *Periodismo de investigación o el derecho a denunciar*. CIMS. Barcelona.

## R

- RAMONET, I. (1998): *Internet, el mundo que llega*. Alianza Editorial. Madrid.
- RAMONET, I. (1998): *La tiranía de la comunicación*. Debate. Madrid.
- RAMONET, Ignacio (2000): *La tecnología: revolución o reforma. El caso de la información*. Conferencia pronunciada en Pontevedra, durante la XII Semana Galega de Filosofía organizada por el Aula Castelao de Filosofía, Colección Sediciones.
- RANDALL, D. (1999): *El periodista universal*. Siglo XXI de España Editores. Madrid.
- REIG, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España*. Paidós. Barcelona.
- REIG, R. (2001): *El éxtasis cibernético. Comunicación, democracia y neototalitarismo a principios del siglo XXI*. Ediciones Libertarias/Prodhufi. Madrid.
- Revista Latinoamericana de Comunicación Social. La Laguna, Tenerife [www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm](http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999fjl/73meloe.htm)
- REY, J. del (1988): *Estatuto epistemológico de la redacción periodística* en *Revista de Ciencias de la Información*, vol. 5. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense. Madrid.

- =====
- RIFKIN, J. (2000): *La era del acceso. La revolución de la nueva economía*. Paidós. Barcelona.
  - RITZER, G. (2006): *La Globalización de la Nada*. Editorial Popular. Madrid.
  - RIVIÈRE, M. (1998): *El segundo poder. Cincuenta y cuatro entrevistas sobre los grandes cambios del periodismo actual*. El País Aguilar. Madrid.
  - RODRIGO ALSINA, M. (2005): *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona.
  - RONCO, M. (2002): *La organización de la información: el cambio en la Sociedad de la Información en VV.AA.: La comunicación en la sociedad del conocimiento*. Urgitxetas. Bilbao.
  - ROSELLÓ, María Luisa (2002): *Un curso sobre la revolución de los medios escritos: Internet y periodismo, un debate aún sin zanjar* en *Telos*, [en línea], nº 52, Madrid: Fundación Telefónica [consulta: 6/03/2006].
  - RUIZ DEL ÁRBOL, A. (1987): *Diez años de prensa local madrileña: antología de textos*. Consejería de Cultura y Deportes. Comunidad de Madrid.

## S

- SALAVERRIA, R. (2000): *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Ponencia presentada en el I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca 14-15 de enero. Recuperado el 10 de septiembre de 2004 de <http://www.unav.es/fcom/mmlab/investig/crite.htm> (10/09/2004)

- SALAVERRÍA, Ramón (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). Introducción. Diez años de ciberperiodismo”. *Cibermedios. El Impacto de Internet en los medios de comunicación de España. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones*. Sevilla.
- SALAVERRÍA, Ramón: (2004): *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*, en *Chasqui (Revista Latinoamericana de Comunicación)*, No 86. Quito, junio, pp. 38-45. En <http://www.comunica.org/chasqui/86/index.htm>.
- SABÉS, F. (2002): *La radio y la televisión local en Aragón*. Editorial Milenio. Lleida.
- SÁIZ, M.D. (1999): *Historia del Periodismo en España I. Los orígenes. El siglo XVIII*. Alianza Universidad Textos (segunda edición) Madrid.
- SAMPEDRO, V.F. -Ed.- (2003): *La pantalla de las identidades. Medios de comunicación, políticas y mercados de identidad*. Icaria Editorial. Barcelona.
- SANCHEZ BRAVO, A. (1993): *La información en la Comunidad Europea*. Editorial Síntesis. Madrid.
- SÁNCHEZ-TABERNERO, A. (1995): *Estrategias de los grupos de comunicación en Europa*, en *Situación, Revista del Servicio de Estudios BBV*, nº 4.

- SANDOVAL, María Teresa (2003): *Géneros informativos: la noticia*, en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 425-448.
- SANTAMARÍA, L. / CASALS, M.J. (2000): *La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua. Madrid.
- SANTOS, M.T. (2001): *La prensa gratuita en el País Vasco*. Salgai Editorial. Bizkaia.
- SATUÉ, E. (1997): *El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva*. Alianza editorial. Madrid.
- Secretaría de Comunicaciones y Transportes (2001), Programa Sectorial de Telecomunicaciones y Transportes 2001 – 2006. Distrito Federal, México <http://www.sct.gob.mx>
- SEOANE, M.C./SÁIZ, M.D. (1998): *Historia del periodismo en España. 3. El siglo XX: 1898-1936*. Alianza Editorial -Manuales-. Madrid.
- SHILLER, H.I. (1996): *Aviso Para navegantes*. Icaria. Barcelona.
- SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. En la siguiente dirección de Internet <http://europa.eu.int/scadplus/leg/es/s21012.htm>. [consulta: 21/04/2006]
- SOUSA, J.P./AROSO, I. (2003): *Técnicas Jornalísticas nos Meios Electrónicos*. Universidade Fernando Pessoa. Oporto.
- SOUSA, J.P. -Eds.- (2004): *Jornalismo de Referência*. Universidade Fernando Pessoa. Oporto.

- STIGLITZ, J.E. (2002): *El malestar en la globalización*. Taurus. Madrid.
- STIGLITZ, J.E. (2006): *Cómo hacer que funcione la globalización*. Taurus. Madrid.
- SPARKS, Colin (2002): *La influencia de Internet en los medios de comunicación convencionales*, en VIDAL-BENEYTO, J. (Dir.): *La ventana global*, Taurus, Madrid.

## T

- TAMARIT, A. (2006): *Periodistas locales*. Editorial Fragua. Madrid.
- TAMAYO y TAMAYO, Mario (2000). *Metodología formal de la investigación científica*. Comex.
- TASCÓN, Mario (2004): *La continuación de la noticia por otros medios. Especial 10.000 número de El País* (revista distribuida junto con el diario El País el 18.10.2004), Diario El País S. L., Madrid; p. 252. Disponible en la web: <http://www.elpais.es/diezmil/pdf/pordentro/PEX181004-SA252EREXTX1HSSS.pdf>.
- TAYLOR, S.J.; Bogdan, R. (1987): *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós. UNESCO (1997): *Informe Mundial sobre la información 1997/98*, Ediciones UNESCO / CINDOC, Madrid.
- TEJEDOR CALVO, S. (2005): *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo de España*. Tesis doctoral dirigida por José Manuel Pérez de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Barcelona.

- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1985): *Del viejo orden informativo*. Universidad Complutense. Madrid.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (1986): *Historia y modelos de la comunicación en el siglo XX. El nuevo orden informativo*. Ariel Comunicación. Barcelona.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2004): *Los medios y el desarrollo de la sociedad occidental*, en BARRERA, C. -Coordinador-, *Historia del periodismo Universal*. Ariel. Barcelona.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, J. (2005): *La construcción de la sociedad mediática (1989-2004). Gestión del poder diluido*. Pearson Educación. Madrid.
- TOHARIA, M. -Director- (1997): *El futuro que viene. Enciclopedia de las nuevas tecnologías*. Temas de Hoy. Madrid.
- TOURIÑÁN, J.M. /SANTOS, M.A. -Eds.- (1999): *Interculturalidad y educación para el desarrollo. Estrategias sociales para la comprensión internacional*. Xunta de Galicia. Santiago de Compostela.
- TORO, J.M. de /LOZANO, V. /MILÁN, B. (2003): *Evolución de la audiencia por diarios*, en VV.AA, *Libro blanco de la prensa diaria en España*. Año 2003. AEDE. Madrid.
- TREJO, R. (1996): *La nueva alfombra mágica*. Fundesco. Madrid.
- TREJO Delarbre, Raúl (2001): *La ñ en la Sociedad de la Información. Tendencias y preocupaciones*, ponencia presentada en el II Congreso Internacional de Lengua Española, Valladolid, 18.10.2001. Disponible en la web: <http://www.campus-oei.org/salactsi/trejo.htm>.

- TREJO Delarbre, Raúl (s/d): *Voces propias para una Red de todos. El consumo latinoamericano en la Internet*, mimeo.
- TREJO, Raúl (2004). Entrevista a Raúl Trejo, *Realidades y perspectivas de la Internet en América Latina* realizada el 29 de noviembre de 2004. Santiago de Compostela. Web: <http://raultrejo.tripod.com/>
- TREJO, Raúl (1998): *Lengua y periodismo en el kiosco electrónico (prensa digital)*, en [www.saladeprensa.org](http://www.saladeprensa.org). Sala de prensa. Web para profesionales de la Comunicación Iberoamericanos, primera época, año I, vol. 1. México.

## U

- ULANOVSKY, D. (1999): *Los desafíos del nuevo milenio. Entrevistas a los grandes pensadores contemporáneos*. Aguilar. Madrid.

## V

- VALERO SANCHO, José Luis (2000): *La infografía de prensa*, en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 30, junio de 2000, La Laguna (Tenerife). <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000qjn/99valero.htm>
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, M. (1985): *Historia y comunicación social*. Alianza Editorial. Madrid.
- VILLAFANE, J. /BUSTAMANTE, E. /PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Editorial Mitre. Barcelona.

- VV.AA. (1993): *La industria de la información*. Fundesco. Madrid.
- VV.AA. (1994): *Comunicació Local a la Comunitat Valenciana*. Federació Valenciana de Municipis i Províncies. Valencia.
- VV.AA. (1994): *Apuntes de la sociedad interactiva. Autopistas inteligentes y negocios multimedia*. Fundesco. Madrid.
- VV.AA. (1997): *O Processo Informativo na Comunicação Social Regional e Local*. Alta Autoridade para a Comunicação Social. Lisboa.
- VV.AA. (1997): *Estudios de Periodística V. Periodismo local*. Sociedad Española de Periodística. Pontevedra.
- VV.AA. (2000): *Desafíos de la Sociedad de la Información en América Latina y Europa*. Ediciones LOM. Santiago de Chile.
- VV.AA. (2002): *La Comunicación en la Sociedad del Conocimiento*. Urgitxetas. Bilbao.
- VV.AA. (2002): *La informació valenciana de proximitat*. Unió de Periodistes Valencians. Valencia.
- VV.AA. (2003): *World Press Trends*. WAN/Zenith Optimedia. París (Francia).
- VV.AA. (2004): *El comunicador digital. Transformaciones en las rutinas y perfiles profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Fundación Universitaria San Antonio. Murcia.

- VV.AA. (2005): *Los medios de comunicación social ante la España actual. Colección de debates en el Fórum Europa 2004/2005*. Nueva Ecoconomía Fórum. Madrid.
- VV.AA. (2006): *Nuevo paradigma de los medios de comunicación en España. Colección de Debate en el Fórum Europa 2005/2006*. Nueva Economía Fórum. Madrid.
- VIVIR EN LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN, en la siguiente dirección:  
<http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero1/trejo.html>.

## W

- WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación*. Gedisa. Barcelona.
- WOLTON, D. (2000): *Sobrevivir a Internet*. Gedisa. Barcelona.
- WOLTON, D. (2003): *La otra mundialización. Los desafíos de la cohabitación cultural global*. Gedisa. Barcelona.

## Y

- YUS, Francisco (2003): *La lengua de los medios en la red y su interpretación* en DÍAZ NOCI, J. y SALAVERRÍA, R. (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 309-352.
- Yezers'ka, Lyudmyla (2007). *La primera década del periodismo peruano en Internet (1995-2005)*. Análisis de las ediciones digitale de los diarios de

información general. Tesis doctoral dirigida por Ramón Salaverría. Universidad de Navarra. Pamplona.

- Yezers'ka, Lyudmyla (2006). *Los cibermedios en Perú*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61. Recuperado el 20 de mayo de 2007 de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200606Lyudmyla.htm>
- ---- (2002): *La prensa española en la Red: un sector pionero en busca de rentabilidad en Telos [en línea]*, nº 53, Madrid: Fundación Telefónica, [consulta: 2/04/2005].
- ---- (2006): *Diez años de periodismos digital en Venezuela*. Universidad Católica Andrés Bello. Coordinado por Miladys Rojano. Centro de la Investigación de la Comunicación CIC-UCAB. Caracas.

## Glosario

- **ANÁLISIS DE CONTENIDO:** es una metodología de las disciplinas sociales y de la bibliometría que se enfoca al estudio de los contenidos de la comunicación.
- **ARPANET:** (Advanced Research Projects Agency Network)—El precursor de lo que actualmente se conoce como Internet. Desarrollado en los finales de los 60's y principios de los 70's por Departamento de Defensa de los Estados Unidos como un Experimento de redes de grandes áreas (WAN) que sobreviviría una guerra nuclear.
- **AUDIENCIA:** el público que recibe mensajes a través de un medio de comunicación, habitualmente televisión o radio.
- **BANDWIDTH:** (Ancho de banda). La cantidad de datos se pueden transferir a través de una conexión. Comúnmente medida en bits- por- segundo. Una página entera de texto en español es aproximadamente de 15,000 bits por segundo. Pantallas de movimiento total requiere un mínimo aproximado de 10,000,000 bits- por- segundo dependiendo de la compresión.
- **BASE DE DATOS:** recopilación de información almacenada en una computadora que permite el rápido acceso a los datos.
- **BLOG:** conocido también en español como una *bitácora*, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores.
- **BLOGOSFERA:** conjunto de blogs agrupados por algún criterio específico (localización, temática, idioma). Por ejemplo: blogosfera hispana, blogósfera chilena o la blogosfera política.

- **BLOGUERO:** escritor de publicaciones para formato de blog. Es común el uso del término inglés original: "blogger".
- **BRECHA DIGITAL:** es una expresión que hace referencia a la diferencia socioeconómica entre aquellas comunidades que tienen accesibilidad a Internet y aquellas que no, aunque tales desigualdades también se pueden referir a todas las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como el ordenador personal, la telefonía móvil, la banda ancha y otros dispositivos.
- **CD-ROM: soporte de almacenamiento de información para computadoras que permite su lectura y escritura por medios ópticos**
- **CHAT:** término utilizado para referirse a tele conferencia en tiempo real.
- **COOKIE:** El significado más común de cookie en Internet se refiere a un pedazo de información enviada por un Servidor de Red a un Browser de red en donde el Browser espera almacenar y enviar de regreso al servidor cuando el browser solicite más información del servidor. Dependiendo del tipo de cookie usada, y de la configuración del browser, el browser podrá aceptar o no a la cookie, y la podrá salvar por periodos largos o cortos. Ejemplos de cookies usan información de registro o encuestas.
- **CORREO ELECTRÓNICO:** servicio en Internet que permite el envío de correspondencia entre usuarios, incluyendo textos, imágenes, videos, audio, programas, etc.
- **CYBERSPACE:** término originado del autor William Gibson en su novela "Neuromancer" la palabra Cyberspace es actualmente usada para describir el

rango entero de recursos informáticos disponibles a través de todas las redes de cómputo.

- **CIBERMEDIOS:** se puede entender por cibermedio al canal o medio electrónico por el cual es transmitida la información (un Podcast, el email, la radio y televisión por Internet, entre otros).
- **CIBERPERIODISMO:** es aquella modalidad del periodismo cuyo principal medio para la investigación, elaboración y, sobre todo, la difusión de la información es el ciberespacio, con internet como principal exponente. El ciberperiodismo ha recibido múltiples denominaciones en los últimos años: 'periodismo electrónico', 'periodismo multimedia', 'periodismo en internet' y, sobre todo, 'periodismo digital'.
- **CODIFICACIÓN:** la codificación consiste en traducir los valores obtenidos durante la cuantificación al código binario.
- **COMUNICACIÓN:** la comunicación constituye una de las formas en que las personas interactúan entre sí, estableciendo lazos; existen muchas formas de comunicación, gestual, a través de los signos, verbal, etc.
- **COMPUTADORA:** una computadora (del inglés *computer*, y éste del latín *computare* -calcular-), también denominada ordenador o computador, es una máquina electrónica que recibe y procesa datos para convertirlos en información útil.
- **CUANTIFICACIÓN:** Consiste en asignar un margen de valor de una señal analizada a un único nivel de salida.

- **DIGITAL:** instrumento o dispositivo basado en circuitos eléctricos en que la transmisión se realiza conmutando la corriente (abierto-cerrado), generando así un código binario (1 o 0).
- **DIGITALIZACIÓN:** permite la multigeneración infinita sin pérdidas de calidad.
- **DIFUSIÓN:** Al número de ejemplares vendidos en un solo día se le llama difusión o circulación.
- **E-MAIL:** de electronic mail: correo electrónico.
- **ETHERNET:** un método muy común de establecer redes en una Lan (red no muy grande "local área network) Ethernet maneja aproximadamente 10,00,000 bits por segundo y puede ser usado con casi todo tipo de computadora.
- **FACULTAD UNIVERSITARIA:** Una **facultad** es una subdivisión de una universidad. La antigua Universidad de París, que sirvió de modelo para la mayoría de las universidades europeas, tenía cuatro facultades: Teología, Ley, Medicina y Artes.
- **FAQ:** (Frequently Asked Questions) FAQs son documentos que en listan y responde las preguntas más comunes de un tema en particular. Existen cientos o miles de FAQs de miles de distintos temas y son comúnmente usados por personas que han tratado de responder las mismas preguntas constantemente.
- **FOROS DE DISCUSIÓN:** grupos de interés común que se interconectan mediante mailing lists, list servs y newsgroups.

- **GATEWAY:** El significado técnico se refiere a un hardware o software que traduce dos protocolos distintos o no compatibles, por ejemplo Prodigy tiene un gateway que traduce su formato interno de correo electrónico a el formato Internet del e-mail. Otro significado menos correcto de gateway es el describir cualquier mecanismo para proveer acceso a otro sistema por ejemplo, AOL puede ser llamado un gateway hacia Internet.
- **HARDWARE:** todos los componentes electrónicos, eléctricos y mecánicos que componen una computadora, en oposición a los programas que se escriben para ella y la controlan (*software*).
- **HIPERTEXTO:** palabras en un texto que, al ser señaladas con un clic del *mouse*, originan la apertura de nuevos archivos multimedia les que pueden estar en la misma computadora o en diferentes servidores de Web (ceranos o separados por miles de kilómetros).
- **HOME PAGE:** (Homepage) Existen distintos significados para este término. Originalmente, es la página que tu Browser empleara al iniciarlo. El significado más común se refiere a aquella página que es considerada la principal para cierta entidad (organización, persona, etc.) ó simplemente la página principal de un cierto conjunto de páginas. Otro significado no tan correcto se refiere a prácticamente cualquier página de un cite.
- **HTTP:** herramienta de acceso a Web sites.
- **ÍNDICES O DIRECTORIOS TEMÁTICOS:** Los índices o buscadores temáticos son sistemas creados con la finalidad de diseñar un catálogo por temas, definiendo las clasificación por lo que se puede considerar que los contenidos ofrecidos en estas páginas tienes ya cierto orden y calidad.

- **INFOGRAFÍA:** es una representación más visual que la propia de los textos, en la que intervienen descripciones, narraciones o interpretaciones, presentadas de manera gráfica normalmente figurativa, que pueden o no coincidir con grafismos abstractos y/o sonidos.
- **INTERNET:** Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.
- **INTERACTIVIDAD:** Permite una interacción a modo de dialogo entre ordenador y usuario.
- **LCD:** de liquid crystal device, dispositivo de cristal líquido.
- **LISTAS DE CORREO:** (ver mailing list, list servs, newsgroups)
- **LIST SERVS:** mailing list que se mantiene por un servidor en forma automática.
- **LOCUTORIO:** es un local comercial que ofrece el servicio de llamadas telefónicas, generalmente por un coste inferior al que esas llamadas tendrían realizadas desde una cabina en la vía pública, desde un teléfono móvil o desde una residencia.
- **MAIL:** ver E-mail
- **MAILING LIST:** grupos de interés común, cuyos integrantes intercambian información mediante E-mail. Las cartas enviadas al grupo son recibidas

automáticamente cuando cada uno de los miembros se conecta al correo electrónico (ver listservs, newsgroups).

- **MIME:** de Multipurpose Internet Mail Extensiones. Protocolo de envío de información no codificada en código ASCII.
- **MEDICIÓN:** es comparar la cantidad desconocida que queremos determinar y una cantidad conocida de la misma magnitud, que elegimos como unidad.
- **MÍO:** (In My Humble Opinion) Una abreviatura muy empleada en los foros Internet que significa "en mi humilde opinión". IMHO indica que el escritor esta enterado que se esta estableciendo un punto de vista debatible, probablemente de un tema que ya esta en discusión.
- **MOTORES DE BÚSQUEDA:** buscan la información con base en las palabras escritas, haciendo una recopilación sobre el contenido de las páginas y mostrando como resultado aquellas que contengan la palabras o frase en alguna parte del texto.
- **MUESTREO:** el muestreo (en inglés, sampling) consiste en tomar muestras periódicas de la amplitud de onda. La velocidad con que se toma esta muestra, es decir, el número de muestras por segundo, es lo que se conoce como frecuencia de muestreo.
- **MULTIMEDIA:** sistema que combina datos, audio y video.
- **NAVEGACIÓN:** en la jerga de Internet, la acción de pasar de un Web site a otro.

- **NEWSGROUPS:** especie de "carteleras" o "transparentes" donde se coloca información de grupos de interés común, a los que se accede en forma voluntaria (a diferencia de mailing list y list servs donde la información se recibe automáticamente).
- **OFF LINE:** lo opuesto a on line (ver).
- **ON LINE:** o tiempo real. Procesamiento de datos en el momento en que se desarrolla una acción (como obtención de señales, comunicación por MODEM, etc.). Significa que un programa adquiere y/o calcula datos y muestra los resultados en forma simultánea en valores numéricos y/o gráficos y/o sonidos.
- **PERIODISMO:** El periodismo es una actividad que consiste en recolectar, sintetizar, jerarquizar y publicar información relativa a la actualidad.
- **PERIODISMO DIGITAL:** también llamado *ciberperiodismo* es un término nuevo para describir la tendencia del periodismo que tiene como espacio principal de desarrollo al Internet.
- **PERIÓDICO EN LÍNEA:** es la edición de un periódico que utiliza Internet como su principal medio de difusión.
- **PUBLICIDAD EN INTERNET:** actualmente existen muchas empresas que obtienen dinero de la publicidad en Internet. Además, hay una serie de ventajas que la publicidad interactiva ofrece tanto para el usuario como para los anunciantes.

- **REALIDAD VIRTUAL:** técnica informática que utiliza pantallas montadas en cascos, sensores, anteojos especiales y dispositivos tridimensionales para que el usuario interactúe con el medio simulado.
- **RED:** en informática, interconexión de computadoras mediante cables u ondas radiales o telefónicas.
- **SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN:** la sociedad de la información es aquella en la cual la creación, distribución y manipulación de la información forman parte importante de las actividades culturales y económicas. Desde la perspectiva de la economía globalizada contemporánea, la sociedad de la información concede a las TIC, el poder de convertirse en los nuevos motores de desarrollo y progreso.
- **SISTEMA OPERATIVO:** es un software de sistema, es decir, un conjunto de programas de computación destinados a realizar muchas tareas entre las que destaca la administración de los dispositivos periféricos.
- **TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICs):** son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos. Entendemos por tics al conjunto de productos derivados de las nuevas herramientas (software y hardware), soportes de la información y canales de comunicación relacionados con el almacenamiento, procesamiento y transmisión digitalizados de la información.
- **TELECENTRO:** es un lugar público de encuentro y aprendizaje cuyo propósito es ampliar las oportunidades de desarrollo de grupos y

comunidades en situación de pobreza, facilitándoles el acceso y uso efectivo de las TIC.

- **TELÉFONO MÓVIL:** también conocida en América como **telefonía celular**, básicamente está formada por dos grandes partes: una red de comunicaciones (o red de telefonía móvil) y los terminales (o teléfonos móviles) que permiten el acceso a dicha red.
- **URL:** Para la localización de la información en Internet se utiliza un sistema de direcciones o URL que consta de tres partes: **herramienta** (o protocolo), **accesorio** y **servidor**. El servidor puede estar reemplazado por el **dominio**. Entre la herramienta y el accesorio se escriben dos puntos (:) y dos barras hacia la derecha (//). El accesorio y el servidor (o el dominio) están separados por un punto (.) **herramienta://accesorio.servidor**.
- **VGA:** de video graphic adapter.
- **VIDEObLOG:** es una galería de clips de vídeos, ordenada cronológicamente, publicados por uno o más autores. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.
- **WEB SITE:** dirección de un servidor de Web.
- **WEB:** ver WWW (literalmente: telaraña).
- **WWW:** iniciales de World Wide Web. Sistema en Internet que ofrece la información en forma multimedial. Permite la unión de documentos multimediales mediante hipertextos que enlazan fácilmente materiales que pueden estar en diferentes servidores.



## Figuras

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1:</b> Estructura que conforma el Plan eLAC2007	75
<b>Figura 2:</b> Mapa de América Latina	145
<b>Figura 3:</b> Imagen portal Chicago Tribune	158
<b>Figura 4:</b> Imagen portal Telegraph.co.uk	159
<b>Figura 5:</b> Imagen portal EL TEMPS	160
<b>Figura 6:</b> Imagen portal elperiodico.com	160
<b>Figura 7:</b> Imagen portal elmundo.es	161
<b>Figura 8:</b> Imagen portal elpaís.com	161
<b>Figura 9:</b> Imagen portal nando.net	164
<b>Figura 10:</b> Imagen portal caretas de Perú	171
<b>Figura 11:</b> Imagen portal Mundo Latino	172
<b>Figura 12:</b> Imagen portal diario El Día de Argentina	174
<b>Figura 13:</b> Imagen portal Clarín digital de Argentina	176
<b>Figura 14:</b> Imagen portal Reforma.com de México	178
<b>Figura 15:</b> Imagen portal The Tico Times de Costa Rica	179
<b>Figura 16:</b> Imagen portal Editorial Noti Express	181
<b>Figura 17:</b> Imagen portal El Universal.com de Venezuela	183
<b>Figura 18:</b> Imagen portal El Nacional.com de Venezuela	184
<b>Figura 19:</b> Imagen de hipertexto	193
<b>Figura 20:</b> Imagen portal Clarin Digital de Argentina año 2000	206
<b>Figura 21:</b> Imagen portal Clarin Digital de Argentina año 2007	207
<b>Figura 22:</b> Imagen portal El Tiempo de Colombia año 2000	208
<b>Figura 23:</b> Imagen portal El Tiempo de Colombia 2007	209
<b>Figura 24:</b> Imagen portal diario reforma.com de México año 2000	210

<b>Figura</b>	<b>Pág.</b>
<b>Figura 25:</b> Imagen portal diario reforma.com de México año 2007	211
<b>Figura 26:</b> Imagen portal diario El Nacional de Venezuela año 2000	212
<b>Figura 27:</b> Imagen portal diario El Nacional de Venezuela año 2007	213
<b>Figura 28:</b> Imagen portal diario El Mercurio de Chile año 2001	214
<b>Figura 29:</b> Imagen portal diario El Mercurio de Chile año 2007	215
<b>Figura 30:</b> Imagen portal diario La Nación de Argentina 2000	216
<b>Figura 31:</b> Imagen portal diario La Nación de Argentina 2004	217



## **Anexos**

## Anexo 1: Sociedad de la Información en América Latina (Plan de Acción eLAC 2007)

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

### II. El Plan de Acción Regional (eLAC 2007)

El eLAC 2007, junto con el Compromiso de Río de Janeiro, fue aprobado durante la Conferencia Regional Ministerial de América Latina y el Caribe Preparatoria para la Segunda Fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, celebrada en Río de Janeiro, Brasil, en junio del 2005.

El Plan de Acción está organizado en cinco capítulos: Acceso e inclusión digital (7 metas); Creación de capacidades y de conocimientos (7 metas); Transparencia y eficiencia públicas (7 metas); Instrumentos de política (5 metas) y Entorno habilitador (4 metas).

Las metas se relacionan con 70 medidas; cada una tiene un plazo que vence entre el 2005 y el 2007.

**CUADRO 1  
PLAN DE ACCIÓN**

A. Acceso e inclusión digital		
Meta	Medida	Plazo
1 Infra-estructura regional	Promover el desarrollo de infraestructura regional de TIC, incluyendo la capacidad de banda ancha a través de back-bones, interconectando los puntos de acceso a la red (NAP) existentes con servidores raíz, servidores espejo y puntos de intercambio de tráfico.	Mediados del 2007
	Realizar estudios regionales que orienten el desarrollo de esta infraestructura y tomen en cuenta la necesidad de incrementar la seguridad y confianza, y los factores de costo y beneficio de las TIC en el marco de los acuerdos internacionales, regionales y subregionales ya existentes.	Mediados 2006
	Impulsar la creación de esquemas y modelos sostenibles para la penetración de las TIC en los distintos países de la región, así como la generación de propuestas asociativas locales destinadas a gestionar mejores condiciones de conectividad, particularmente en zonas menos favorecidas.	Mediados del 2007
2 Centros comunitarios	Considerando las diferentes realidades subregionales, nacionales y locales: Disminuir a la mitad la media nacional de usuarios potenciales por centro de acceso a Internet al servicio de la comunidad o reducir su cobertura a 20 mil personas por centro, independientemente de su carácter público o privado.	Mediados del 2007
	Fomentar la calidad y asegurar la sostenibilidad de los centros de acceso a Internet, con la participación de la comunidad en un marco de respeto a la diversidad cultural atendiendo las necesidades de las personas con discapacidades, de acuerdo con estándares internacionales.	Mediados del 2007

**Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde 2000-2007. Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela**

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

	Ofrecer servicios de capacitación e información, que incluyan entre otros los de radio y televisión basados en comunidades locales. Apoyar los medios de comunicación basados en las comunidades locales y respaldar los proyectos que combinen el uso de medios de comunicación tradicionales y de nuevas tecnologías para facilitar el uso de idiomas locales, para documentar y preservar el patrimonio local, que incluye el paisaje y la diversidad biológica, y como medio de llegar a las comunidades rurales, aisladas y nómadas.	Mediados del 2007  Mediados del 2007
3 Escuelas y bibliotecas en línea	Considerando las realidades locales, particularmente las de las zonas rurales, aisladas o marginales: Duplicar el número de escuelas públicas y bibliotecas conectadas a Internet, o llegar a conectar a un tercio de ellas, en lo posible con banda ancha y particularmente las ubicadas en zonas rurales, aisladas o marginales, contextualizando la aplicación de las TIC en la educación a las realidades locales. Aumentar considerablemente el número de computadoras por estudiante en establecimientos educativos e impulsar su aprovechamiento eficiente para el aprendizaje.  Capacitar al menos un tercio de los profesores en el uso de TIC.	Mediados del 2007  Mediados del 2007  Mediados del 2007
4 Centros de salud en línea	Duplicar el número de los centros de salud y hospitales de la región conectados a Internet, o llegar a conectar al menos a un tercio de ellos.  Promover programas de capacitación en TIC en los centros de salud y hospitales.	Mediados del 2007  Mediados del 2007
5 Trabajo	Crear un grupo de trabajo regional para lo siguiente: Promover la construcción de capacidades en TIC para el desarrollo de nuevas formas de trabajo y teletrabajo, impulsando su aplicación, en particular para la generación de trabajo local. Facilitar la creación de una red de actores sociales que favorezcan el intercambio de experiencias y elaboren propuestas destinadas a generar empleo y trabajo local. Mantener actualizada la información sobre competencias y conocimientos necesarios para asegurar el desarrollo inclusivo y sostenible de la región.	Mediados del 2007  Mediados del 2007  Mediados del 2007
6 Gobiernos locales	Conectar a Internet por lo menos a la mitad de los gobiernos locales urbanos y a un tercio de los gobiernos locales rurales, asegurando la capacidad del personal en materia de TIC en los gobiernos locales. Alentar la sinergia en la provisión de servicios, incluyendo la provisión de servicios digitales o analógicos, apoyando a proveedores nacionales de TIC, aplicaciones y contenidos, entre los gobiernos locales y nacionales.  Promover programas de capacitación en TIC para funcionarios públicos locales  Estimular el desarrollo de información local y el acceso a esta, considerando lenguas locales e indígenas y las necesidades de la población con discapacidades. Difundir modelos de acceso a las TIC en zonas alejadas o rurales, con la finalidad de impulsar su adopción para optimizar la gestión de los gobiernos locales, así como la mejora competitiva de la oferta productiva local.	Mediados del 2007  Mediados del 2007  Mediados del 2007  Mediados del 2007
7 Tecnologías alternativas	En el marco de esfuerzos ya existentes y en constante diálogo con el sector privado y otros sectores de la sociedad: Crear un grupo de trabajo regional para elaborar propuestas sobre alternativas y estrategias para el desarrollo de la televisión digital y otras tecnologías alámbricas e inalámbricas en América Latina y el Caribe examinando estándares, interactividad y aplicaciones para la universalización del acceso. Considerar entre las actividades del grupo la realización de pruebas piloto de aplicaciones de televisión digital y otras tecnologías interactivas disponibles, bajo diferentes condiciones y en varios países de la región.	Mediados del 2007  Mediados del 2007
<b>B. Creación de capacidades y de conocimientos</b>		
Meta	Medida	Plazo
8 Software	En el contexto de eficiencia e inclusión social, establecer un grupo de trabajo regional para el intercambio de experiencias y criterios utilizados para el desarrollo y uso del software de código de fuente abierta y software libre, lo que incluye la realización de estudios sobre los desafíos técnicos, económicos, organizacionales, de capacitación y de seguridad.	Fines del 2006

**Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde 2000-2007. Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela**

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

	En el contexto de los criterios de eficiencia e inclusión social, el grupo también realizará análisis del uso de software propietario para así difundir mejores prácticas y maximizar la eficiencia, coexistencia con otras formas de licenciamiento, interoperabilidad y posibilidades de migración. Promover e incentivar el desarrollo de la industria del software, contenidos, aplicaciones y servicios informáticos, utilizando diversos instrumentos tales como un marco jurídico adecuado, el fortalecimiento de la relación universidad-empresa, el estímulo de alianzas empresariales complementarias y cooperativas, la formación de recursos humanos y la expansión del acceso a mercados.	Fines del 2006  Medios del 2007
9 Capacitación	Alfabetizar en competencias de TIC, anualmente al menos al 2,5% de la población en edad de trabajar, teniendo en cuenta la equidad de género, focalizando en empresarios, profesionales y trabajadores de micro y pequeñas empresas; en funcionarios públicos; en comunidades desfavorecidas, marginadas o vulnerables y en los desempleados; y contando con contenidos dirigidos a los pueblos y comunidades indígenas para estos efectos. Elaborar y difundir programas de capacitación en TIC para mujeres, que tengan como objetivo mejorar la inserción laboral, el desarrollo de potencialidades innovadoras y el fortalecimiento de redes solidarias a nivel nacional y regional.	Medios del 2007  Medios del 2007
10 Redes de investigación y educación	Desarrollar y expandir en los niveles nacional, subregional, especialmente en el Caribe, y regional, redes avanzadas, basadas en TIC, de investigación y educación, fortaleciendo redes existentes como la Cooperación Latinoamericana de Redes Avanzadas (red CLARA). Interconectar dichas redes con redes similares de otras regiones.	Fines del 2006  Fines del 2006
11 Ciencia y tecnología	Promover redes nacionales, subregionales y regionales de interacción y cooperación entre instituciones científicas y tecnológicas, involucrándolas en los sistemas productivos locales, y promoviendo la creación de polos y parques tecnológicos en los países de la región que desarrollen actividades de innovación para la producción de bienes y servicios de alto valor agregado. Promover el desarrollo de la industria tecnológica local en el ámbito del aprovisionamiento de insumos y tecnología para el desarrollo y mantenimiento de la infraestructura. Promover la producción y el intercambio regional de contenidos locales, nacionales y regionales y su indización por y para todos los actores de la sociedad, que fortalezcan la participación ciudadana y el desarrollo humano, especialmente aquellos vinculados a la ciencia, la tecnología, la inclusión digital y la capacitación para el empleo.	Medios del 2007  Medios del 2007  Medios 2006
12 Empresas	Promover estrategias de capacitación y apoyo en materia de TIC para micros, pequeñas, medianas empresas y emprendimientos.	Medios del 2007
13 Industrias creativas y de contenidos	Establecer un grupo de trabajo regional, con la participación de todos los grupos interesados, para investigar el desarrollo y los desafíos de las industrias creativas e industrias del desarrollo de contenidos, constituyendo mecanismos de cooperación regionales, buscando soluciones para sus problemas comunes, tales como el financiamiento de una economía de bienes intangibles, la distribución de bienes y servicios culturales y de comunicación de la región, y el perfeccionamiento de la capacidad de producción local de contenidos respetando la diversidad y la identidad cultural. Fomentar en las comunidades locales una red de actores sociales comprometidos con la producción y difusión de bienes culturales que contribuyan al fortalecimiento de la identidad regional y al desarrollo del empleo local. Apoyar, tomando en cuenta las iniciativas sociales, a los medios de comunicación basados en las comunidades locales, para la creación de contenidos originales que respondan a sus necesidades de información y desarrollo, y atiendan su diversidad e identidad lingüística y cultural.	Medios 2006  Medios del 2007  Medios del 2007
14 Gobernanza de Internet	Teniendo presentes los "principios de Ginebra" adoptados en la primera fase de la Cumbre Mundial, particularmente los de multilateralidad, transparencia y democracia en la gobernanza de Internet e iniciativas ya en marcha: Promover diálogos, intercambios y cooperación regional sobre experiencias nacionales en gobernanza de Internet; capacitación en administración de recursos de Internet (nombres de dominio, números IP y protocolos); costos de interconexión internacional, ciberseguridad, spam y aspectos institucionales y tecnológicos relacionados.	Medios del 2007

**Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde 2000-2007. Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela**

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

	Participar activamente en el trabajo que desarrolla el grupo de gobernanza de Internet de las Naciones Unidas, mientras este exista.	Fines del 2005
<b>C. Transparencia y eficiencia públicas</b>		
Meta	Medida	Plazo
15 Gobierno electrónico	<p>Crear y/o fortalecer medios de intercambio sobre servicios de gobierno electrónico, tales como la Red de gobierno electrónico de América Latina y el Caribe (REDGEALC), desarrollando cooperación regional para la transferencia de tecnologías, plataformas, aplicaciones y programas informáticos, así como sus correspondientes conocimientos, habilidades y mejores prácticas.</p> <p>Constituir un grupo de trabajo para elaborar una agenda de prioridades para la implementación de estándares de interoperabilidad de servicios gubernamentales electrónicos.</p> <p>Promover la integración electrónica de los sistemas de administración pública a través de ventanillas únicas para mejorar la gestión de los trámites y procesos intragubernamentales.</p> <p>Coadyuvar al uso de la firma electrónica/firma digital en las gestiones gubernamentales, tanto por parte de los funcionarios y servidores públicos como por los ciudadanos.</p> <p>Promover la adopción de modelos de seguridad y preservación de la información en todas las instancias del gobierno con el objetivo de generar confianza en la información digital administrada o brindada por el Estado.</p> <p>Promover la adopción o desarrollo de medios de pago electrónico con la finalidad de incentivar el uso de las transacciones electrónicas con el Estado.</p> <p>Fomentar mecanismos de contratación electrónica en el gobierno.</p> <p>Promover la creación de mecanismos de estandarización y consolidación de la información georeferenciada, con el objeto que el gobierno y el sector privado cuenten con herramientas para la toma de decisiones.</p>	<p>Mediados del 2007</p> <p>Mediados 2006</p> <p>Mediados del 2007</p>
16 Educación electrónica	<p>Promover y fortalecer redes nacionales de portales educativos, incluyendo iniciativas públicas, privadas y de la sociedad civil con especial atención a los objetivos de desarrollo del Milenio sobre universalización de la enseñanza primaria y a los contenidos multiculturales, especialmente orientados a pueblos indígenas.</p> <p>Vincular los portales nacionales educativos en la perspectiva de constituir una red de portales educacionales de América Latina y el Caribe que permita compartir experiencias y contenidos, además de promover la adaptación, localización y desarrollo de contenidos educacionales para ser difundidos a través de esta red.</p>	<p>Mediados del 2007</p> <p>Mediados del 2007</p>
17 Salud electrónica	<p>Promover y fortalecer redes nacionales de servicios de salud incluyendo iniciativas públicas y privadas y de la sociedad civil.</p> <p>Promover y fortalecer redes regionales de información de salud como las de la Organización Panamericana de la Salud y el Centro Latinoamericano y del Caribe para Información en Ciencias de la Salud (BIREME), con atención a la convergencia hacia estándares comunes de interoperabilidad, el intercambio de aplicaciones y programas informáticos y los portales de bibliotecas virtuales sobre salud.</p>	<p>Mediados del 2007</p> <p>Mediados del 2007</p>
18 Catástrofes	Fortalecer la interconexión regional e internacional de las redes digitales de información para prevención de catástrofes, considerando la gestión y coordinación regional de la asistencia en caso de catástrofes.	Mediados del 2007
19 Justicia electrónica	<p>Alentar las iniciativas regionales existentes para integrar las TIC en los sistemas nacionales de justicia, tales como el proyecto de justicia electrónica impulsado por las cortes supremas de justicia de los países iberoamericanos.</p> <p>Implementar una agenda regional para integrar las TIC en los sistemas de justicia.</p>	<p>Mediados 2006</p> <p>Mediados 2006</p>
20 Protección ambiental	Promover y fortalecer las iniciativas regionales existentes para el uso de las TIC para la protección ambiental y el uso sostenible de recursos naturales, considerando la concurrencia de los sectores público y privado, de la sociedad civil y de los pueblos y comunidades indígenas.	Mediados del 2007
21 Información pública y patrimonio cultural	<p>Promover y alentar iniciativas y políticas que proporcionen a la ciudadanía un acceso más amplio a la información pública y al patrimonio cultural, histórico, científico y educativo mediante el uso de TIC, incluyendo su preservación en medios electrónicos.</p> <p>Impulsar el diálogo regional para el intercambio de experiencias, así como la difusión y adaptación de buenas prácticas.</p>	<p>Mediados del 2007</p> <p>Mediados del 2007</p>

**Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde 2000-2007. Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela**

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

<b>D. Instrumentos de política</b>		
Meta	Medida	Plazo
22 Estrategias nacionales	Establecer o confirmar una instancia coordinadora de las estrategias nacionales en cada país de la región, que contemple la participación de la sociedad civil y el sector privado. Promover y fortalecer planes de acción nacionales para el desarrollo de la sociedad de la información en todos los países de la región, garantizando la participación de la sociedad civil y el sector privado, así como de las entidades relevantes del sector público.	Noviembre del 2005  Mediados del 2007
23 Financiamiento	Establecer un grupo de trabajo con miembros de organismos públicos, privados, subregionales, regionales e internacionales, que evalúe necesidades nacionales y regionales de financiamiento para el desarrollo de las TIC. Sugerir iniciativas para optimizar el uso de los recursos e instrumentos financieros y, en caso necesario, proponer nuevos, con el propósito de movilizar mayores recursos, considerando las agencias de financiamiento y cooperación subregionales, regionales e internacionales y las particularidades de cada país.	Noviembre del 2005  Mediados del 2007
24 Políticas de acceso universal	Examinar, con la activa participación de la sociedad civil, el sector privado y la academia, las políticas públicas para el acceso universal, ampliando este concepto a todas las TIC, para avanzar así hacia una segunda generación de programas de acceso universal. Realizar y apoyar, con la activa participación de la sociedad civil, el sector privado y la academia, esfuerzos sistemáticos de diálogo regional sobre la convergencia tecnológica y de servicios; las políticas públicas orientadas a la universalización del acceso y a la reducción de costos de Internet, para incluir a los sectores de menores ingresos y de zonas rurales o apartadas.	Mediados 2006  Mediados del 2007
25 Marco legislativo	Establecer grupos de trabajo subregionales para promover y fomentar políticas de armonización de normas y estándares, con el fin de crear marcos legislativos que brinden confianza y seguridad, tanto a nivel nacional como a nivel regional, prestando especial atención a la legislación sobre la protección de la privacidad y datos personales, delitos informáticos y delitos por medio de las TIC, spam, firma electrónica o digital y contratos electrónicos, como marco para el desarrollo de la sociedad de la información.	Noviembre del 2005
26 Indicadores y medición	Apoyar y fomentar, con programas de cooperación técnica, fortalecimiento institucional y metodológico y el desarrollo de indicadores de acceso y uso de las TIC, diferenciados por género y grupo social y de acuerdo con las definiciones provenientes de la UIT sobre indicadores de acceso comunitario y las recomendaciones del evento paralelo de la Cumbre Mundial sobre la medición de la sociedad de la información, teniendo en cuenta su permanente evolución e incorporándolos a cuestionarios e instrumentos estadísticos adecuados a la realidad regional. Elaborar estudios comparativos sobre el impacto económico y social de las TIC, particularmente contemplando los objetivos de desarrollo nacionales e internacionales previamente acordados, incluyendo los objetivos de desarrollo del Milenio y las metas del Plan de Acción de la Cumbre Mundial relacionados con los pueblos indígenas. Realizar seminarios técnicos anuales, con la participación de los organismos nacionales y regionales de estadística, tales como los del Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC).	Mediados del 2007  Mediados del 2007  Mediados del 2007
<b>E. Entorno habilitador</b>		
27	27 Establecer un mecanismo regional de seguimiento de los temas de la Cumbre Mundial y de la ejecución del eLAC 2007, de acuerdo con las condiciones y prioridades de cada país, aprovechando las estructuras y los organismos de cooperación regional existentes, dentro del marco de sus capacidades y competencias, y en estrecha colaboración con la sociedad civil, el sector privado y el sector académico, teniendo en cuenta los acuerdos alcanzados en las fases de Ginebra y Túnez de la Cumbre Mundial, así como en las conferencias regionales de Bávaro y de Río de Janeiro	Mediados 2006

**Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde 2000-2007. Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela**

=====

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

28	Promover acciones concretas de solidaridad y asistencia para facilitar el acceso a los beneficios de la sociedad de la información a los países de menor desarrollo relativo de la región, a los pequeños Estados insulares en desarrollo y a otros que enfrentan obstáculos especiales en la aplicación de sus estrategias nacionales de desarrollo de la sociedad de la información.	Mediados 2006
29	Elaborar iniciativas y propuestas concretas de la región para la superación de los obstáculos a la efectiva ejecución de estrategias nacionales para el desarrollo de la sociedad de la información derivados del orden económico, comercial y financiero internacional vigente, explorando fórmulas tales como el alivio de la carga de la deuda para fomentar inversiones que potencien el desarrollo de infraestructura y para la capacitación en el uso y desarrollo de las TIC.	Mediados 2006
30	Solicitar a la UIT y a las organizaciones regionales pertinentes que informen periódicamente al mecanismo de seguimiento de la Cumbre sobre las actividades que garanticen la salvaguardia de la utilización del espectro radioeléctrico a favor del interés público, en conformidad con el principio de legalidad, y en plena observancia de las leyes y acuerdos internacionales pertinentes, así como de las reglamentaciones nacionales e internacionales.	Mediados del 2006

## A. Acceso e inclusión digital

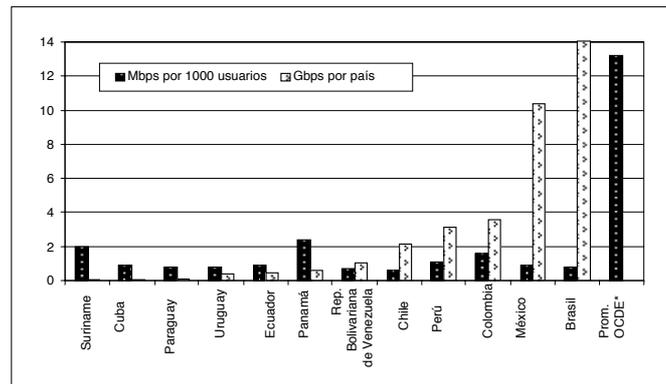
**Acción 1.1:** “Promover el desarrollo de infraestructura regional de TIC, incluyendo la capacidad de banda ancha a través de back-bones, interconectando los puntos de acceso a la red (NAP) existentes con servidores raíz, servidores espejo y puntos de intercambio de tráfico.

**CUADRO 3**  
PUNTOS DE INTERCAMBIO DE INTERNET EN AMÉRICA LATINA  
(08/2005)

País	Nombre	Número de miembros	Año de iniciación	URL
Argentina	NAP CABASE	85	1998	www.cabase.org.ar
Brasil	Diveo NAP	8	2001	www.diveo.net.br
	NAP Abranet	58	2001	www.abranet.org.br
	NAP do Brasil	22	1998	www.terremark.com
	OptIX LA	17	2001	www.optiglobe.com.br
	Rio Grande do Sul Internet Exchange	15	2000	www.rsix.tche.br
Chile	NAP Chile	21	1997	www.nap.cl
Colombia	NAP Colombia	15	1999	www.nap.com.co
Perú	NAP Perú	8	2001	www.nap.pe
Uruguay	Uruguay	n.d.	n.d.	www.uruguaynet.com.uy

Fuente: PriMetrica, “The Internet exchange points directory” [en línea] <http://www.telegeography.com>.

**GRÁFICO 1**  
ANCHO DE BANDA INTERNACIONAL POR PAÍS (GBPS) Y POR 1000 USUARIOS (MBPS)  
(2003)



Fuente: Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), “World Telecommunications Indicators Database”.

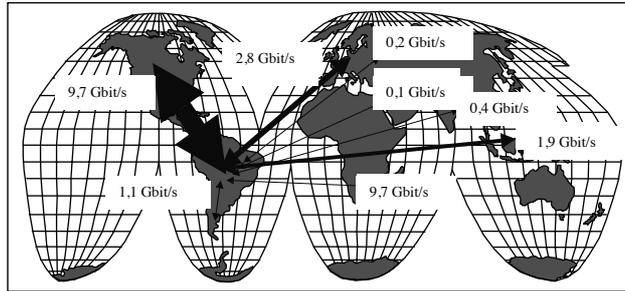
Nota: \* El promedio de ancho de banda internacional de los países de la OCDE es de 99.9 Gbps.

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

**Resumen:** Se presenta una muestra de los puntos de intercambio de Internet en América Latina. En cuanto al ancho de banda internacional disponible, los países de la región aún están muy a la zaga del promedio de la OCDE.

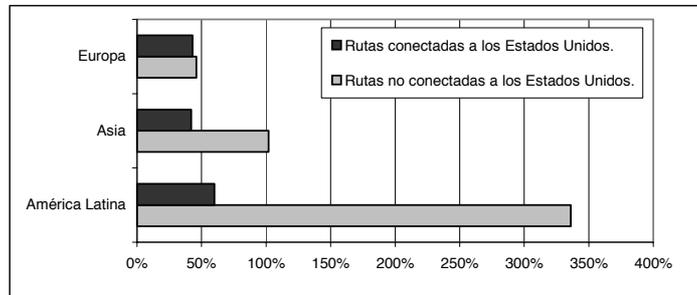
**Retos:** Mejorar distintos aspectos de la infraestructura regional: aumentar la conectividad intrarregional y la conectividad de la región con el resto del mundo, intentar nivelar la capacidad de banda ancha y exigir la coordinación en foros como REGULATEL, CITELE y LACNIC.

**GRÁFICO 2**  
TRÁFICO INTERNACIONAL DE INTERNET EN HORARIOS PUNTA DESDE AMÉRICA LATINA Y HACIA ELLA (GBIT/S) (2001)



Fuente: Ovum-CybeRegulation Consultants, "Internet and telecommunications traffic flows in Latin America and their market dynamics", Foro Latinoamericano de Entes Reguladores/Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (REGULATEL/AHCIET), 2001.

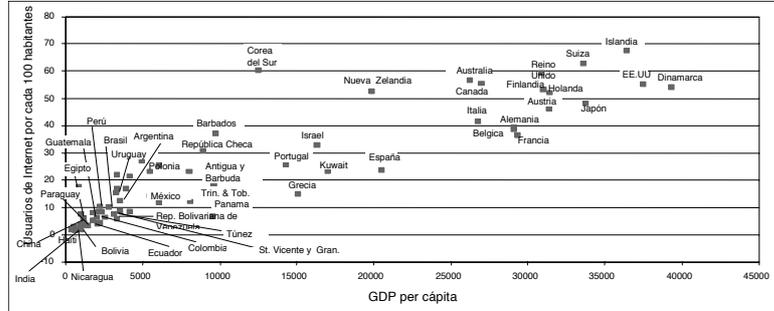
**GRÁFICO 3**  
PROMEDIO ANUAL DE CRECIMIENTO DEL TRÁFICO DE INTERNET EN RUTAS DE ESTADOS UNIDOS Y FUERA DE ESTADOS UNIDOS (2004-2005)



Fuente: PriMetrica, TeleGeography Research 2005 [en línea] <http://www.telegeography.org>.

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

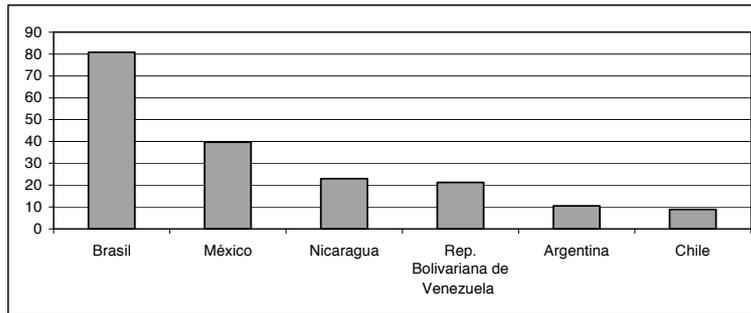
**GRÁFICO 5**  
**PENETRACIÓN DE LA INTERNET Y PIB PER CÁPITA**  
(2003)



**Fuente:** Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC), sobre la base de información de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) y Banco Mundial, World Development Indicators Database (WDI).

**Acción 2.1:** “Disminuir a la mitad la media nacional de usuarios potenciales por centro de acceso a Internet al servicio de la comunidad o reducir su cobertura a 20.000 personas por centro, independientemente de su carácter público o privado.”

**GRÁFICO 6**  
**PROMEDIO DE USUARIOS POTENCIALES POR INFOCENTRO, PAÍSES SELECCIONADOS**  
(En miles de personas) (2002-2004)



**Fuente:** Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC), sobre la base de información de Silvia Rabadan y Roxana Bassi, “Centros tecnológicos comunitarios: la experiencia argentina”, Secretaría de Comunicaciones, 2002; Gobierno Federal de Brasil; Banco do Brasil; Subsecretaría de Telecomunicaciones, “Evaluación del estado de situación y caracterización de la Red Nacional de Infocentros”, 2002, “Informe final. Año 2003”, “Informe de Monitoreo. Primer semestre de 2004” [en línea] Santiago de Chile <<http://www.infocentros.gob.cl>>; Sistema Nacional e-México, sitio oficial [en línea] <<http://www.e-mexico.gob.mx>>; Sociedad Alemana de Cooperación Técnica (GTZ), “Estudio sobre las experiencias de telecentros en Nicaragua” [en línea] Managua, 2003 <<http://www.developmentgateway.org>>; Comisión Nacional de Telecomunicaciones, sitio oficial [en línea] <<http://www.conatel.gov.ve>>.

**Nota:** El número de usuarios potenciales (personas que necesitarían usar un infocentro) se calcula dividiendo la población total, a la que se le resta el número de usuarios de Internet, por el número de infocentros (idealmente, en este

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción LAC 2007

**CUADRO I3**  
**CARACTERÍSTICAS DE REDES DE INVESTIGACIÓN AVANZADAS**  
(2004)

<b>País/región</b>	<b>Nombre de la red</b>	<b>Año</b>	<b>Tipo de organización coordinadora</b>	<b>Número de organizaciones asociadas</b>	<b>Características de las organizaciones asociadas</b>	<b>Red conectada a CLARA</b>	<b>Red conectada a Internet 2</b>	<b>Objetivos principales</b>
Argentina	RETINA	1990	Organización privada sin fines de lucro (autofinanciada)	52	37 institutos de educación superior, 8 instituciones de investigación, 4 ministerios, 3 ONG	Sí	Sí	Facilitar la integración de redes académicas existentes, promover el uso de nuevas tecnologías de comunicación por parte de investigadores, profesores y personas ligadas al mundo académico.
Bolivia	BOLNET	1990	Organización pública educacional (autofinanciada)	20	7 institutos de educación superior, 8 instituciones de investigación, 3 ministerios, 2 ONG	n.d.	No	Conectar a las comunidades universitaria y de investigación entre sí y con redes mundiales avanzadas.
Brasil	RNP	1989	Organización privada sin fines de lucro (autofinanciada)	369	242 institutos de educación superior, 53 de educación secundaria, 68 instituciones de investigación, 6 ministerios	Sí	Sí	Promover el desarrollo de tecnologías en el área de las redes y aplicaciones innovadoras en Brasil, apoyando el uso de redes de Internet como factores para el progreso científico y educativo en general.
Chile*	REUNA	1986	Organización privada sin fines de lucro (autofinanciada)	19	18 institutos de educación superior y CONICYT	Sí	Sí	Proporcionar servicios de tecnología de la información y de las comunicaciones a las comunidades de investigación, innovación y educación superior del país
Colombia	CETCOL	n.d.	Organización mixta sin fines de lucro	75	75 institutos de educación superior, institutos de investigación, entidades públicas y privadas	Sí	No	Proporcionar conexiones entre universidades y comunidades de investigación y entre estas y las redes mundiales avanzadas.
Cuba	REDUNIV	n.d.	Organización gubernamental (Ministerio de Educación Superior)	21	16 institutos de educación superior, 4 instituciones de investigación, 1 ministerio	n.d.	No	Proporcionar conexiones entre universidades y comunidades de investigación y entre estas y las redes mundiales avanzadas.

**Evolución de los principales periódicos digitales latinoamericanos de información general desde 2000-2007. Caso: Argentina, Chile, Colombia, México y Venezuela**

En qué se encuentra América Latina y el Caribe en relación con el Plan de Acción eLAC 2007

Ecuador	FUNDACYT (REYCYT)	1994	Organización no gubernamental	38	32 institutos de educación superior, 2 instituciones de investigación, 1 centro de transferencia de tecnología	Sí	n.d.	Promover actividades científicas y tecnológicas. Apoyar al Estado en la promoción, orientación y fortalecimiento de la ciencia, la tecnología y la innovación, como principales factores para el desarrollo del país en las áreas educativa, productiva y de investigación.
El Salvador	RAICES	2003	Organización privada sin fines de lucro (autofinanciada)	8	7 institutos de educación superior, 1 instituto de investigación	Sí	No	Promover y coordinar el desarrollo de redes computacionales y de telecomunicaciones tendientes al desarrollo científico, educativo y de investigación de El Salvador.
Panamá	REDCYT	2002	Organización educativa sin fines de lucro	10	7 institutos de educación superior, 1 instituto de instituciones gubernamentales	Sí	Sí	Proporcionar una red de alta velocidad a las comunidades educativa, científica, tecnológica y de investigación, a fin de mejorar la educación
Paraguay	ARANDU	n.d.	Organización educativa sin fines de lucro	22	22 instituciones de educación superior	Sí	No	Establecer y operar una infraestructura tecnológica, conectarse a redes avanzadas de otros países, establecer vínculos de colaboración con organizaciones de otras regiones
Uruguay	RAU	1990	Institución de educación superior sin fines de lucro	47	2 institutos de educación superior, 2 de educación secundaria y primaria, 6 ministerios, 4 ONG, 1 hospital, 1 industria, 30 orienas con conexiones WAN	Sí	No	Proponer la comunicación educacional a los niveles nacional, regional e internacional, facilitar el acceso masivo a nuevas tecnologías de la información y la comunicación, facilitar la difusión, el aprendizaje a distancia y las actividades de educación continua.
Rep. Bolivariana de Venezuela	REACCIUN	1994	Organización gubernamental sin fines de lucro (Ministerio de Ciencia y Tecnología)	73	33 institutos de educación superior, 30 ministerios, 9 ONG, 1 institución no identificada	Sí	Sí	Contribuir al progreso nacional mediante el aprovechamiento de las nuevas tecnologías, atender las necesidades de la comunidad científica y tecnológica.

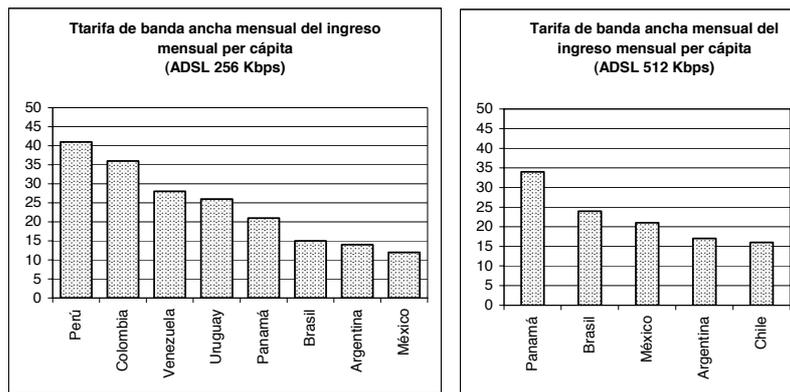
**Fuente:** Elaboración propia sobre la base de Argentina: Red Telefonómica Académica (RETINA), sitio oficial [en línea] <<http://www.retina.ar>>; Bolivia, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, sitio oficial [en línea] <<http://www.conacyt.gob.bo>>; Brasil: Rede Nacional de Ensino e Pesquisa, sitio oficial [en línea] <<http://www.rnp.br>>; Chile: Red Universitaria Nacional, sitio oficial [en línea] <<http://www.reuna.cl>>; Colombia: Red Nacional de Ciencia, Educación y Tecnología, sitio oficial [en línea] <<http://www.cecot.net.co>>; Cuba: Ministerio de Educación Superior, sitio oficial [en línea] <<http://www.mes.edu.cu>>; Ecuador: Fundación para la Ciencia y la Tecnología (FUNDACYT), sitio oficial [en línea] <<http://www.fundacyt.org.ec>>; El Salvador: Red Avanzada de Investigación, Ciencia y Educación Salvadoreña (RAICES), sitio oficial [en línea] <<http://www.raices.org.sv>>; Panamá: Red Científica y Tecnológica (REDCYT), sitio oficial [en línea] <<http://www.redecyt.org.pa>>; Paraguay: Arandu, sitio oficial [en línea] <<http://www.arandu.net.py>>; República Bolivariana de Venezuela: Centro Nacional de Tecnología e Información, sitio oficial [en línea] <<http://www.rauciu.ve>>; Uruguay: Universidad de la República de Uruguay, sitio oficial [en línea] <<http://www.rau.edu.uy>>.

**Resumen:** En muchos países existen fondos de acceso universal en el sector de las telecomunicaciones.

**Reto:** *Evaluar la funcionalidad, eficacia y objetivos de los fondos existentes e intentar encontrar esquemas para ampliar su aplicación. Evaluar asimismo la posibilidad de ampliar estos mecanismos de financiación al resto de las TIC.*

**Acción 24.2** “Realizar y apoyar, con la activa participación de la sociedad civil, el sector privado y la academia, esfuerzos sistemáticos de diálogo regional sobre la convergencia tecnológica y de servicios; las políticas públicas orientadas a la universalización del acceso y a la reducción de costos de Internet, para incluir a los sectores de menores ingresos y de zonas rurales o apartadas.”

**GRÁFICO 18**  
ACCESIBILIDAD FINANCIERA A LA BANDA ANCHA LOS PAÍSES DE AMÉRICA LATINA  
(2004)



**Fuente:** Elaboración propia.

**Nota:** Las cifras son en moneda local a precios corrientes. Los ingresos mensuales per cápita son promedios calculados sobre la base de la distribución de los ingresos per cápita de los hogares por deciles. La tecnología ADSL (*Asymmetric Digital Subscriber Line*) es una forma de línea de abonado digital (DSL), tecnología de comunicación que permite transmitir datos por las líneas telefónicas de cobre a una velocidad mayor que la de un módem convencional.

**Resumen:** De acuerdo con estos casos, en América Latina el costo de acceso a servicios de banda ancha de Internet supera el 10% del ingreso mensual per cápita, en comparación con la cifra inferior al 1,5% que representa la tarifa plana de acceso a Internet mediante xDSL en Estados Unidos.

**Reto:** *Aunque queda mucho por hacer respecto del acceso físico a las redes de banda ancha, es preciso otorgarle más importancia al acceso económico.*

**Acción 25** “Establecer grupos de trabajo subregionales para promover y fomentar políticas de armonización de normas y estándares, con el fin de crear marcos legislativos que brinden confianza y seguridad, tanto a nivel nacional como a nivel regional, prestando especial atención a la legislación sobre la protección de la privacidad y datos personales, delitos

## Anexo 2: Las TIC en América Latina



ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

### 3. Plan de acción regional para el desarrollo de la sociedad de la información en América Latina y el Caribe

A pesar de la importancia de las TIC como variable clave en toda estrategia de desarrollo, los países de América Latina y el Caribe la incorporan, en general, de forma tardía. Las primeras actuaciones de carácter institucional desarrolladas en la región a favor de la sociedad de la información las protagoniza México, que en 1977 crea el Comité Técnico Consultivo de Unidades de Informática (CTCUI), responsable de la elaboración de la política nacional de informática, con el objetivo de fomentar su uso en todos los campos y muy especialmente en la administración pública federal. Posteriormente, otros países de la región han ido adoptando medidas en este sentido. En 1985, el Departamento Informático del Ministerio de Relaciones Exteriores de Argentina realiza la primera conexión a Internet del país y consigue la administración de los dominios argentinos. En 1989, el Ministerio de Ciencia y Tecnología de Brasil forma la Red Nacional de Investigación, comenzando la implantación de Internet en su territorio. En 1992, el gobierno de Chile inicia un programa experimental para promover la conexión a Internet en doce de las escuelas más pobres del Estado. Ahora bien, el resto de países de la zona no protagonizan actuaciones en este campo hasta finales de la década de los noventa. De cualquier forma, las medidas aplicadas en cada caso son muy heterogéneas entre sí, tanto en virtud de las cuestiones abordadas, como por las estrategias puestas en marcha para afrontar los desafíos de la nueva realidad o por los organismos públicos implicados.

Tras la primera fase de la Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información

celebrada en Ginebra (diciembre de 2003) y con el objetivo de preparar la segunda fase de esta cumbre en Túnez (noviembre de 2005) la CEPAL impulsa una serie de trabajos exploratorios que iban a permitir reflexionar sobre las actuaciones desarrolladas en la materia por los distintos gobiernos de la región y, asimismo, estimular la puesta en marcha de proyectos conjuntos de promoción de las TIC. De hecho, los gobiernos de América Latina y Caribe reunidos en Florianópolis, Brasil, en junio de 2000, declaran la conveniencia de trabajar en el camino indicado, dado que «dejar que la evolución de la Sociedad de la Información y del conocimiento sea conducida sólo por los mecanismos del mercado conlleva el riesgo de aumentar las brechas sociales al interior de nuestras sociedades, creando nuevas modalidades de exclusión al expandir los aspectos negativos de la globalización e incrementar la distancia entre los países desarrollados y en desarrollo» (Declaración de Florianópolis, 2000).

En la Cumbre de las Américas del año 2001 en Québec, los países de la región vuelven a pronunciarse en idéntico sentido y deciden el establecimiento de una «Agenda de Conectividad para las Américas». En enero de 2003, en Bávaro acuerdan la necesidad de integrarse en la Sociedad Mundial de la Información de manera rápida a partir de estrategias nacionales proactivas, con el respaldo de las instancias públicas de más alto nivel y la colaboración de organismos públicos, el sector privado, la sociedad civil y los organismos académicos.

Dos condiciones interactúan, sin embargo, en contra del uso generalizado y la difusión de Internet en la zona. Por un lado, el bajo ingreso de gran parte de la población de estos países que dificulta la compra de equipos informáticos. Por otro, la baja tasa



COLABORACIONES



LAS TIC EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO E INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

de penetración de la telefonía fija en el territorio, que ha sido base para el acceso a Internet (de banda ancha o estrecha) y que es tres veces menor que la de los países desarrollados, lo que se traduce en altos precios de los servicios necesarios. Según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2003), el 20 por ciento de la población más rica latinoamericana y caribeña dispone de conexión a Internet en 2000, lo que contrasta con la tasa de conectividad regional del 3 por 100 en el mismo año. Se advierte, por tanto, una nueva forma de exclusión denominada «brecha digital» capaz de ampliar las diferencias que separan a los países (brecha digital internacional) y a los grupos de ciudadanos de una sociedad (brecha digital doméstica). La existencia de esta amenaza subraya la necesidad de políticas públicas que minimicen los riesgos y permitan la maximización de las oportunidades vinculadas al uso de las TIC.

Avanzar hacia la sociedad de la información a partir del desarrollo de políticas adecuadas exige identificar cada uno de los ámbitos de actuación. El modelo de Hilbert (2002), desarrollado en el seno de la CEPAL, propone tres campos de actuación complementarios: infraestructura y servicios genéricos, que conforman estratos horizontales; aplicaciones sectoriales (negocios-e, gobierno-e, etcétera) organizadas en sectores verticales y como áreas diagonales el marco regulatorio, los sistemas de financiación y el capital humano, Gráfico 1. Según este modelo, la primera condición para la construcción de una sociedad de la información es la infraestructura física y las aplicaciones de servicios genéricos que hagan posible, desde el punto de vista tecnológico, la generación de flujos de información y comunicación. En esta categoría se incluyen las aplicaciones de *software*, los ser-

vicios de almacenamiento remoto en *web*, los navegadores, los servicios de protocolo de Internet (IO) y cualquier otro producto basado en *bits* y *bytes*.

La aplicación de la tecnología es la que proporciona contenido a las redes de la sociedad de la información. Los sectores que intercambian flujos de información y comunicación a través de canales electrónicos se convierten en sectores «electrónicos» y pueden ser tan variados como las empresas, la atención sanitaria, la administración pública, la educación, etc. El proceso de digitalización está, en general, más avanzado en sectores empresariales y comerciales, pero hay otros cuyo nivel de informatización está aumentando, como es el caso de la educación, la administración pública o la sanidad. Además de los estratos horizontales y verticales, el avance del proceso de digitalización demanda elementos pertenecientes a otros ámbitos relativos a la regulación de nuevas formas de comportamiento, mecanismos de financiación para la difusión de las TIC y su aprovechamiento, sistemas de educación, etcétera. Estos campos que atraviesan los estratos horizontales y verticales tendrían una dimensión transversal o diagonal, tal y como se representa en el Gráfico 1.

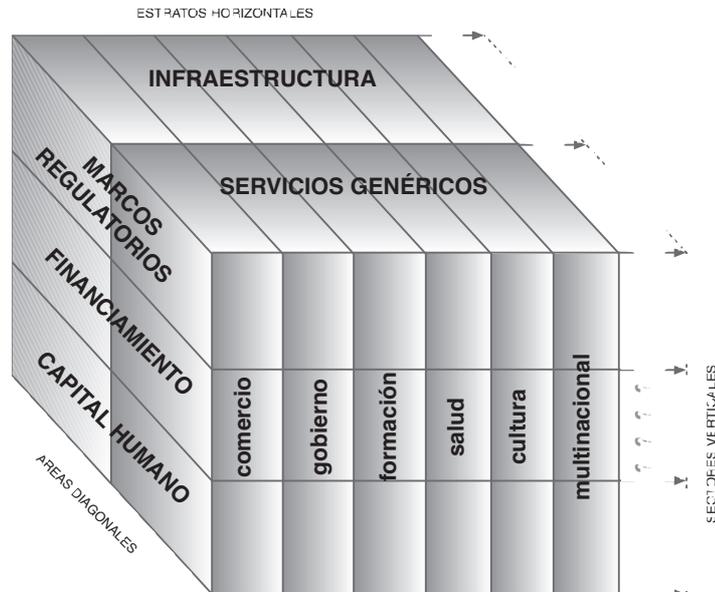
El modelo de Hilbert muestra como la transición hacia una sociedad de la información implica a una gran variedad de áreas. Dado que las características y elementos claves de cada uno de los campos son diferentes en cada país, no es posible una solución común para la formulación de una estrategia conjunta. Igualmente, los mecanismos institucionales y las políticas públicas para su puesta en marcha y consolidación deben de tener en cuenta el funcionamiento y la estructura particular de cada Estado. Ello requiere, según Hilbert, Bustos y Ferraz





ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

GRÁFICO 1  
ESTRATOS HORIZONTALES, SECTORES VERTICALES Y ÁREAS DIGITALES DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN



Fuente: Hilbert (2002).

(2005), una deliberación extensiva a nivel nacional, en la que participen actores y autoridades de los diferentes ámbitos de la sociedad y en la que se tengan en cuenta las necesidades del sector público, privado y de la sociedad civil.

El establecimiento de una estrategia nacional para avanzar hacia la sociedad de la información sigue, además, un proceso evolutivo de carácter estratégico, según diferentes experiencias consideradas (2), en el que se distinguen tres etapas. La primera consiste en la definición de los objetivos rectores que han de guiar la estrategia nacional. La segunda etapa

(2) Destaca la estrategia nacional de Japón «e-Japón» y la estrategia de la Unión Europea «eEurope».

se centra en la formulación de políticas a partir de la definición de metas concretas, recursos, responsabilidades y atribuciones en las distintas áreas temáticas, estableciendo pautas de coordinación entre los participantes. La tercera es la de implementación y seguimiento, que se concreta en la gestión operativa de los proyectos destinados a la transición hacia la sociedad de la información.

El proceso descrito está sujeto a factores externos e internos. Entre los primeros se incluyen, por ejemplo, el nivel de desarrollo del país, la situación macroeconómica, la orientación y estabilidad política, que predeterminan las prioridades de los gobiernos e, incluso, la preocupación por temas vinculados con la

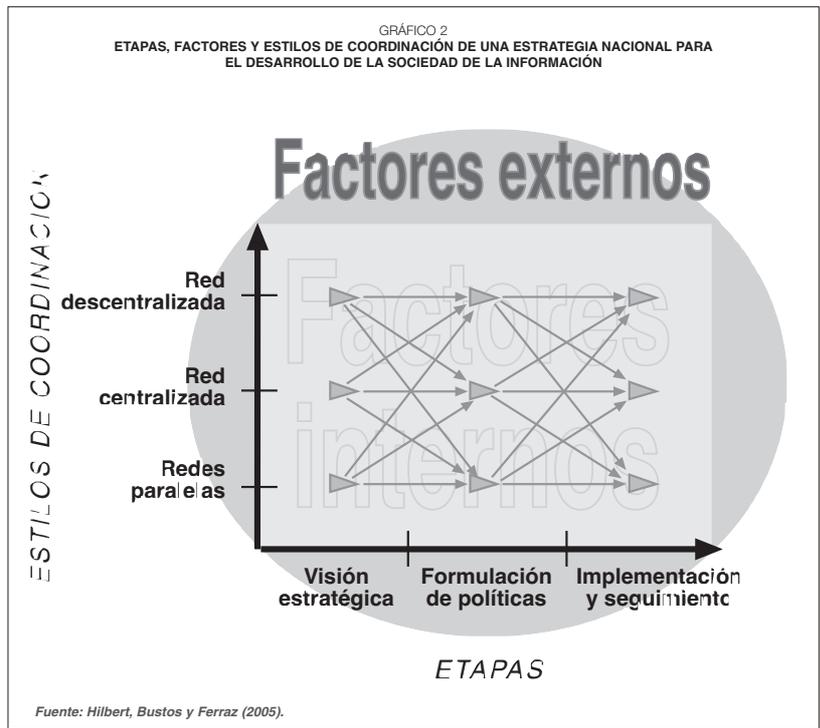


LAS TIC EN LA ESTRATEGIA DE DESARROLLO E INTEGRACIÓN DE AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE

sociedad de la información a nivel mundial. Por otro lado, los factores internos son propios de cada estrategia nacional y vienen condicionados por la prioridad temática con la que se aborda el tema, la disponibilidad de recursos destinados a financiar las actuaciones implícitas en la estrategia nacional o los métodos de trabajo y procedimientos de coordinación entre los participantes. Conceptualmente, se pueden distinguir tres estilos de coordinación: red descentralizada, red centralizada y redes paralelas.

La red descentralizada implica una amplia variedad de autoridades de diferentes áreas temáticas, mientras que una interdependencia institucional entre los participantes, promueve su cooperación.

Una red centralizada, por su parte, impone la preponderancia de una autoridad específica. Por último, las redes paralelas, conllevan que distintas autoridades desarrollen sus propios objetivos, agendas y proyectos para conseguir la incorporación y aprovechamiento de las TIC desde perspectivas temáticas específicas. Así como la acción de los factores internos y externos puede ser distinta en cada una de las etapas de la estrategia, también los estilos de coordinación pueden variar en función de la etapa en que se encuentre el proceso de avance hacia la sociedad de la información. Etapas, estilos y factores determinantes son parte de un proceso dinámico y específico de cada país (Gráfico 2).





ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

De acuerdo con lo anterior, en el marco de los trabajos elaborados en el seno de la CEPAL sobre las TIC y en pleno proceso de preparación de la segunda fase de la I Cumbre Mundial de la Sociedad de la Información, los gobiernos de la región proponen en junio de 2005, en Río de Janeiro, elaborar un Plan de Acción Regional sobre la Sociedad de la Información para el periodo 2005-2007 (eLAC 2007) (3). En el Plan expresan su voluntad de trabajar de acuerdo con una política común para explorar el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones, con miras al desarrollo y la integración regional.

El Plan de Acción Regional 2007 sobre la Sociedad de la Información para América Latina y Caribe (eLAC2007) intenta combinar perspectivas estratégicas a largo plazo con actividades concretas a corto plazo y, ante todo, pretende ser una plataforma eficaz para que los organismos internacionales, las instituciones regionales y sectoriales, los gobiernos, las empresas y la sociedad civil puedan desarrollar sus proyectos y coordinar sus iniciativas. Las líneas de acción sobre las que se desarrolla el Plan son:

a) Profundizar en el conocimiento y análisis de las diferentes áreas implicadas.

(3) El desarrollo y la ejecución de este plan se apoya en la información que elabora y facilita el Observatorio para la Sociedad de la Información en Latinoamérica y el Caribe (OSILAC), cuyo objetivo es centralizar y armonizar datos e indicadores que permitan analizar el progreso de la sociedad de la información en la zona. Un proyecto resultado de la labor conjunta de la CEPAL, el Instituto para la Conectividad en las Américas (ICA), el Proyecto corporativo PAN Américas del Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo (CIID), y la Comisión Europea a través del programa de cooperación @iis —Alianza para la Sociedad de la información—, este último nace en 1999 fruto de la cooperación entre la Unión Europea con la región y tiene como objetivo contribuir a reducir la brecha digital, extender las ventajas de la sociedad de la información al conjunto de ciudadanos de América Latina y contribuir a la cohesión social.

b) Formular y favorecer iniciativas y proyectos concretos a nivel regional.

c) Dar apoyo a la elaboración e implementación de iniciativas nacionales a través de un intercambio intrarregional.

Para ello, se establecen 30 metas concretas, que abarcan 70 actividades, capaces de traducirse en resultados tangibles y de responder eficazmente a las necesidades de los países de la región conforme a la situación de cada uno de ellos. Las metas se basan en proyectos y actividades en curso, con el objetivo de aprovechar las sinergias, mejorar la coordinación regional y fomentar el lanzamiento de nuevas iniciativas. Las metas de eLAC2007 son cuantificables y se orientan a actividades concretas en cinco áreas claves: acceso e inclusión digital, creación de capacidades y conocimiento, transparencia y eficacia pública, instrumento de política y entorno habilitador.

#### 4. Consideraciones finales

La incorporación de las TIC a las relaciones de producción, distribución y consumo está determinando la transformación del sistema económico con importantes consecuencias sobre la actividad productiva de las empresas, las oportunidades de empleo de la población, las condiciones competitivas del mercado y, por lo tanto, las posibilidades de crecimiento de los países. La utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación constituye una herramienta clave para el aumento de la renta per cápita, lo hace a través del crecimiento en la productividad que comporta. De hecho, aquellas economías más permeables a los cambios y que antes participen del nuevo paradigma tecnológico obtendrán



COLABORACIONES



ventajas comparativas decisivas para su futuro.

Los países de América Latina y el Caribe parten, sin embargo, de ciertas deficiencias de carácter estructural que condicionan el aprovechamiento de la capacidad transformadora sobre el tejido productivo y social que posibilitan las TIC. Estas deficiencias se concretan, por ejemplo, en la no disponibilidad de adecuadas infraestructuras que garanticen el acceso a Internet en todo el territorio, en el bajo nivel de renta y formación de gran parte de la población, que influye en la capacidad de utilizar y aprovechar los sistemas de información y comunicación electrónicos o la escasez de recursos financieros que aseguren su implantación.

Frente a esta situación el Plan de Acción para la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe (eLAC2007) pretende, con base en la cooperación, acelerar el proceso de transición de la región hacia la realidad digital. Este Plan, desarrollado bajo el consenso y la colaboración, toma en consideración todos y cada uno de los aspectos necesarios para alcanzar el objetivo propuesto. Asume, por tanto, metas específicas de carácter horizontal (infraestructuras y capacitación), vertical (para conseguir la conectividad en sectores como la educación, la sanidad o la gestión pública) y diagonal (con actuaciones en el campo legislativo y financiero), que se concretan en una treintena de actuaciones a desarrollar por los países participantes entre 2005 y 2007. No obstante, plantea importantes limitaciones que pueden condicionar su efectividad.

La gran variedad de actuaciones prevista y el corto periodo temporal propuesto para su desarrollo lo hacen ser muy ambicioso. Requiere, por otra parte, un

gran esfuerzo financiero para su puesta en marcha y consolidación, escasamente concretado. Además, en su formulación, no se han tenido en cuenta suficientemente las diferencias existentes entre los países de la zona. Por ejemplo, mientras que la tasa de penetración de Internet en Chile alcanza el 36,1 por 100, en Nicaragua y Panamá no llega al 3 por 100. Así mismo, no contempla medidas de colaboración financiera entre los participantes, que eviten el aumento de las diferencias intrarregionales. Por último, conviene tener en consideración que se trata de un compromiso entre dirigentes políticos en el gobierno y no entre agentes sociales de los distintos países y, por tanto, el cambio del color político de los gobiernos puede condicionar que los compromisos se cumplan.

El Plan de Acción Social sobre la Sociedad de la Información de América Latina y el Caribe debe entenderse sólo como parte de una estrategia global necesaria para encauzar debidamente el proceso de adaptación de las economías de la región al nuevo paradigma tecnológico. Dicha estrategia ha de incluir, además, numerosas actuaciones e inversiones responsabilidad de cada Estado, para promover la difusión de la sociedad de la información, junto a la puesta en marcha de proyectos de cooperación con países más avanzados que garanticen la cesión de recursos y de *know-how*, como, por ejemplo, el programa @lis entre La Unión Europea y América Latina para el periodo 2002-2006. De lo contrario, eLAC2007, que pretende ser una apuesta en común para conseguir participar del nuevo paradigma tecnológico, puede quedar en meras intenciones compartidas. Ello limitaría la eficacia de la colaboración entre países como estrategia para avanzar hacia la sociedad de la informa-



COLABORACIONES



ENCARNACIÓN MORAL PAJARES Y JUAN CARLOS RODRÍGUEZ COHARD

ción e impediría el aprovechamiento de sinergias derivadas de un esfuerzo conjunto por participar de la revolución digital, lo que, sin duda, va a influir en las posibilidades de crecimiento de la región.

### Bibliografía

- [1] AUSDRETSCH, D. B. (2003): «Globalization, Innovation and the Strategic Management of Places», en Bröcker, J.; Dohse, D. y Soltwedel, R. (eds.): *Innovation Clusters and Interregional Competition*, Springer, pp. 11-27, Berlín.
- [2] BANEGAS, J. (2003): «El significado de las nuevas tecnologías para el presente y el futuro de la economía internacional», en Arredondo, A. (dir.): *Claves del economía mundial 03*, ICEX, pp.51-56, Madrid.
- [3] BERNAL JURADO, E. y RODRÍGUEZ COHARD, J. C. (2003): «Las regiones Objetivo 1 españolas en la sociedad de la información: el comercio electrónico como elemento de desarrollo», *Revista de Estudios Regionales*, número 67, pp. 107-136, Málaga.
- [4] BIEHL, D. (1988): «Las infraestructuras y el desarrollo regional», *Papeles de Economía Española*, número 35, pp. 293-310, Madrid.
- [5] CAPELLO, R. y NIJKAMP, P. (1996): «Telecommunications Technologies and Regional Development: Theoretical Considerations and Empirical Evidence», *The Annals of Regional Science*, Vol. 30, pp. 7-30, Berlín.
- [6] CASTELLS, M. (1996): *La sociedad red*, Alianza, Madrid.
- [7] CASTELLS, M. (2002): «Tecnologías de la información y la comunicación y desarrollo global», *Revista de Economía Mundial*, nº 7, pp. 91-107, Huelva.
- [8] CEPAL (2003): *Los caminos hacia una sociedad de la Información en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile.
- [9] CEPAL (2005): *Instrumentos para el financiamiento de la sociedad de la información: un marco de referencia para la definición de políticas*, CEPAL, Santiago de Chile.
- [10] CEPAL (2005a): *Políticas públicas para el desarrollo de información en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile.
- [11] CEPAL (2006): *Plan de acción sobre la sociedad de la información de América Latina y El Caribe (eLAC2007)*, <http://www.eclac.cl/socinfo/elac/>
- [12] CUADRADO, J. R. (1986): «El reto de los cambios tecnológicos», *Papeles de Economía Española*, número 28, Madrid.
- [13] GILLESPIE, A. (1991): «Advanced communications networks, territorial integration and local development», en Camagni, R.: *Innovation Networks*, Belhaven Press, Londres, pp. 214-229.
- [14] GOLDSTEIN, A. y O'CONNOR, D. (2002): *Electronic Commerce for Development*, OECD, París.
- [15] HILBERT, M. (2002): «Toward a theory on the information society»; «Infrastructure»; «Strategies»; «Telecommunications regulation: technical standars»; «Financing a universal Information Society for all»; «e-Business: digital economics»; «e-Media», en Hilbert, M. y Katz, J (comps.): *Building an Information Society: A Latin American and Caribbean Perspective (LC/L.1845)*, CEPAL, Santiago de Chile.
- [16] KRUGMAN, P. (1990): *Geography and Trade*, Leuven University Press and MIT Press, Leuven and Cambridge, Mass.
- [17] HILBERT, M., BUSTOS, S. y FERRAZ, J.C. (2005): *Estrategias nacionales para la sociedad de la información en América Latina y el Caribe*, CEPAL, Santiago de Chile.



COLABORACIONES

### Anexo 3: Ciudades digitales Iberoamericanas.



Observatorio de la Sociedad de la Información



La incorporación de América Latina a la Sociedad de la Información se configura como una de las claves para favorecer el desarrollo socioeconómico de la región, y la eAdministración como requisito imprescindible en este proceso. Las iniciativas e-Gobierno son una realidad en los principales países iberoamericanos: e-México, e-Panamá, Plan Nacional de Modernización de Argentina, Agenda Bolivia Digital o el Programa *Governo Eletrónico* de Brasil, son algunos de las iniciativas propuestas para conseguir una administración más eficaz, eficiente, transparente y en consecuencia, una mayor participación de los ciudadanos.

En este proceso de transformación, las administraciones locales tienen la responsabilidad de favorecer la implantación y desarrollo de las ciudades digitales, utilizando las oportunidades que ofrecen las Nuevas Tecnologías. Este papel catalizador de las ciudades, permitirá la inserción de la economía urbana iberoamericana en la nueva geografía digital, y en este escenario, debido a las grandes concentraciones humanas que constituyen, las capitales se configuran como referentes de esta evolución.

El objeto del presente informe se centra en determinar el grado de desarrollo que presentan las *web* de las capitales de los países de Iberoamérica, y de este modo hacer una valoración de las iniciativas de los gobiernos locales en materia de eAdministración, teniendo en cuenta la situación socioeconómica de la región y su nivel de desarrollo de la Sociedad de la Información. Se han incluido las siguientes ciudades:

1. Buenos Aires (Argentina)
2. La Paz (Bolivia)
3. Brasilia (Brasil)
4. Bogotá (Colombia)
5. San José (Costa Rica)
6. La Habana (Cuba)
7. Santiago (Chile)
8. Quito (Ecuador)
9. San Salvador (El Salvador)
10. Guatemala (Guatemala)
11. Tegucigalpa (Honduras)
12. México D.F. (México)
13. Managua (Nicaragua)
14. Panamá (Panamá)
15. Asunción (Paraguay)
16. Lima (Perú)
17. Santo Domingo (República Dominicana)
18. Montevideo (Uruguay)
19. Caracas (Venezuela)

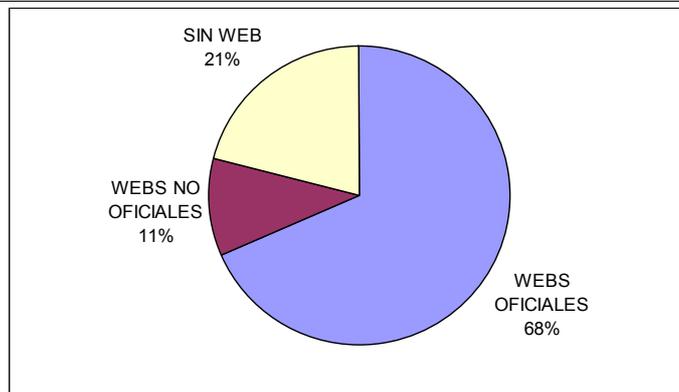


### Análisis de las web de las capitales iberoamericanas

En este proceso de análisis se han diferenciado los indicadores en 4 ámbitos: información, usabilidad, gestión *on-line* y participación. Cada uno de ellos define el nivel de servicios ofrecidos por los gobiernos municipales *on-line*, su nivel de interactividad con el ciudadano y la calidad de la presentación de las páginas *web*. Los elementos que se recogen en cada uno de los campos están detalladamente expuestos en el anexo metodológico, donde además se recopila la situación de cada una de las *web* analizadas, así como un pequeño resumen con los rasgos más relevantes de cada una de ellas.

De los 19 municipios analizados, el 79% poseen página *web*, de los cuales el 11% no se corresponden con páginas oficiales del gobierno local, sino que se tratan de iniciativas que tienen un ánimo de fomento del turismo de la ciudad. Tal es el caso de las *web* de La Habana y de Caracas. El 21%, es decir, 4 de las 20 ciudades, no tienen presencia en la Red: Brasilia, San José, San Salvador y Santo Domingo. También conviene dejar constancia de que la *web* de Guatemala contiene información únicamente del ámbito de la construcción.

Gráfico 1. Presencia en la red.



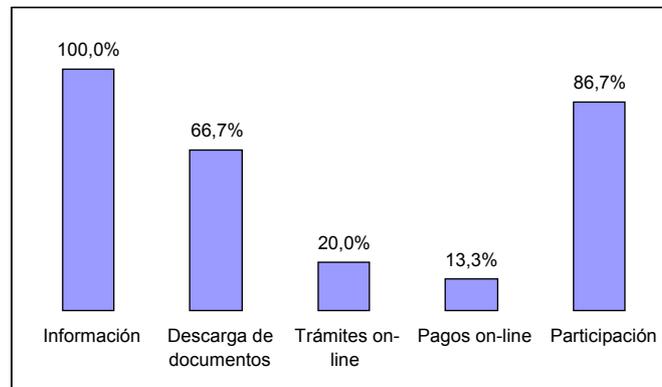
Fuente: Fundación Auna

Como primera aproximación y teniendo en cuenta el contenido de las *web* analizadas, se han diferenciado **web de ciudad**, haciendo referencia a aquellas páginas que incluyen información cultural, turística y a lo sumo incluyen notas de actualidad, y **web de municipio**, que introducen información sobre la corporación y servicios municipales. Según este criterio, La Habana, Guatemala y Caracas, que corresponden al 16% de la muestra, ofrecen únicamente información relativa a la ciudad, sin ofrecer servicios ciudadanos, ofrecidos estos por el 63%.

Si además del contenido de la página se analiza el nivel de servicio que se ofrece a los ciudadanos y en consecuencia la interactividad que proporciona al ciudadano/visitante, se pueden establecer cuatro niveles de gobierno electrónico, recogidos en el Gráfico 2.



Gráfico 2. Nivel de gobierno electrónico



Fuente: Fundación Auna

Se ha establecido un análisis en el que se estudian cuatro ámbitos correspondientes a distintos niveles de servicio y que aparece detalladamente explicado en el anexo metodológico:

- Ámbito de información.
- Ámbito de usabilidad (navegación y diseño)
- Ámbito de gestión *on-line*.
- Ámbito de participación.

#### ▪ Ámbito de información

En este primer ámbito y como se puede observar en el gráfico 3, lo más significativo es la utilización de la *web* para incluir notas de actualidad sobre la ciudad y el gobierno local. El 93% de los portales utilizan este recurso, ya sea en forma de noticias, boletines electrónicos, notas de prensa o agendas. Las secciones "Lucho informa" de Bogotá, la "Gaceta Oficial" de México, y las publicaciones *on-line* de Montevideo, son algunos de los ejemplos de este elemento. Le sigue en importancia la información turística, ofrecida en un 87% de la muestra, en la que destacan Buenos Aires, que incluye museos, restaurantes, hoteles así como los centros de información turística distribuidos por toda la ciudad; la sección "Andar la Habana", con las principales rutas de interés de la ciudad; y por último y como elemento innovador, la cámara en línea situada en el canal de Panamá, que actualiza las imágenes cada 10 segundos.

Les siguen en importancia con un 80%, la información cultural de la ciudad, así como la información institucional del gobierno de la ciudad. En este último apartado se suele incluir la presentación del alcalde, composición del gobierno y entidades municipales, proyectos de gobierno, y en algunos casos presupuestos.

Es significativo y refleja el incipiente desarrollo en el que se encuentran las páginas analizadas, que tan sólo el 53% ofrezca información sobre servicios municipales, es decir, recursos educativos de la ciudad, servicios para mujeres, jóvenes y mayores, información para

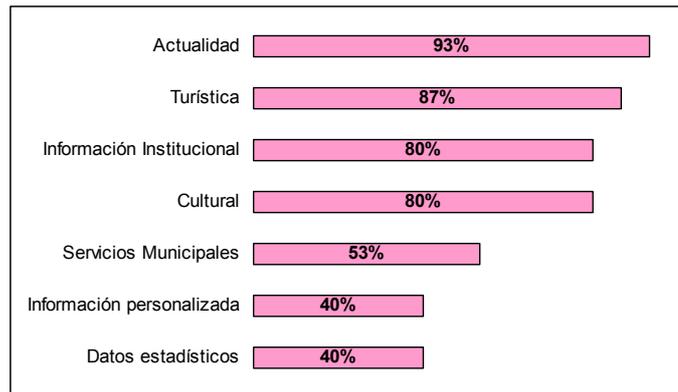


Observatorio de la Sociedad de la Información



empresas etc. En este contexto, y debido al interés, no hay que dejar de mencionar el apartado que incluyen muchas ciudades dedicado a la seguridad ciudadana. Algunos ejemplos son el “Observatorio de Seguridad Ciudadana” de Quito, la información sobre infracciones y procesos de licitación ofrecidos por Santiago de Chile, las secciones “Senderos Seguros”, “prevención del delito” y “Emergencias” de Buenos Aires, y “Ayúdanos a combatir el delito” de México D.F..

Gráfico 3. Ámbito de Información



Fuente: Fundación Auna

Como elemento que denota un mayor grado de complejidad, la información personalizada, mediante consulta de información con clave de acceso, aparece recogida en un 40% de las ciudades con *web*, dentro de que salvo el caso de Guatemala, se trata de autoconsulta de información sobre tributos y sanciones. Guatemala, al tratarse de una *web* básicamente centrada en el ámbito de la construcción, contiene información restringida en este contexto.

Por último, dentro de esta sección, se ha considerado la posibilidad que ofrecen algunos portales de consultar datos estadísticos de la ciudad, y que en concreto está representado por el 40% de la muestra. Dentro de este apartado destacan México D.F., Buenos Aires, Lima y Montevideo.

#### ▪ **Ámbito de usabilidad**

En este ámbito se han recogido aquellas herramientas que facilitan el acceso a la información, los que mejoran la navegación por la *web*, y los que hacen el diseño más atractivo.

Como queda reflejado en el gráfico 4, las páginas *web* de las ciudades analizadas se caracterizan por encontrarse en unos niveles bajos de desarrollo. En términos globales, son páginas con escasas herramientas de acceso a la información, muy sencillas que suelen contener menús desplegables de escasa vistosidad. El elemento más utilizado es el de animaciones, utilizado por un 80% de las *web* analizadas. Le siguen en importancia herramientas de búsqueda, con un 53% que en general no suelen contener búsqueda en toda la

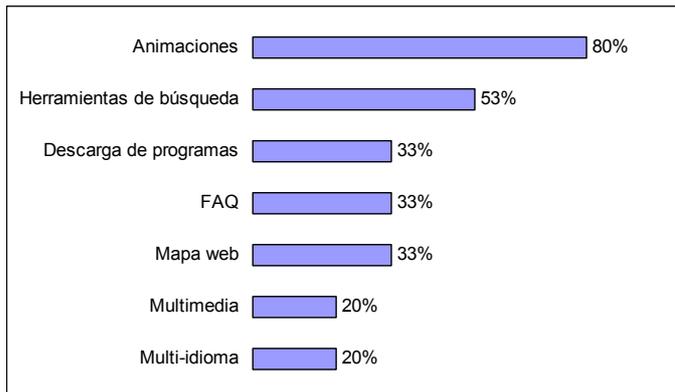


Observatorio de la Sociedad de la Información



página sino en secciones parciales de las mismas, como es el caso de La Paz que facilita de este modo el acceso a ordenanzas y reglamentos, y Montevideo para su sección de trámites. Con un 33% se sitúan la disponibilidad de mapa *web*, FAQ y la descarga de programas, este último enmarcado dentro de las herramientas de navegación. Por último hay que destacar la escasa incidencia de la opción multi-idioma de los elementos multimedia, ambos con un 20%.

Gráfico 4. Ámbito de usabilidad



Fuente: Fundación Auna

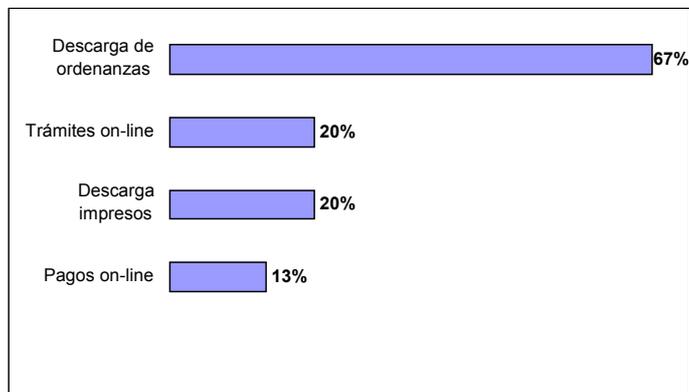
#### ▪ Ámbito de gestión *on-line*

Si se avanza en el nivel de gobierno electrónico, se observa el incipiente grado de interactividad que proporcionan las *web* de las ciudades iberoamericanas analizadas. En este contexto, el ámbito de gestión *on-line* representa el ánimo de los gobiernos municipales en el desarrollo de la eAdministración, ofreciendo a los ciudadanos la posibilidad de realizar trámites vía *web*, superando de este modo las limitaciones de espacio y tiempo que implican los medios tradicionales presenciales.

Dentro de este apartado, el elemento más ampliamente utilizado es el de descargas de ordenanzas y reglamentos, que es utilizado en 10 de los 19 municipios. Sin embargo tan sólo Buenos Aires, Santiago de Chile y México D.F. permiten la descarga de impresos municipales, lo cual supone un 20% de las 15 *web* iberoamericanas. Destaca por su amplitud y por encontrarse estructurada en apartados, la sección de “Trámites” de Santiago de Chile, que incluye un amplio apartado de formularios en pdf, con su ficha adjunta sobre la información relativa al trámite en cuestión. Del mismo modo, México D.F. que se encuentra aplicando su programa de “Revolución Administrativa” ha incluido un manual de trámites, en el que se incluye la normativa aplicada y los impresos en pdf de un gran número de trámites administrativos y económicos. Por su parte, Buenos Aires, dentro de la “BsAs *on-line*”, incluye en los apartados de Rentas, Registro Civil Licencias de conducir y Consumidores impresos para rellenar *off-line*.



Gráfico 5. Ámbito de gestión *on-line*



Fuente: Fundación Auna

Tan sólo Buenos Aires, Mexico D.F. y Montevideo permiten la posibilidad de realizar trámites íntegramente *on-line*, y éstos son limitados. Las gestiones administrativas más frecuentes son las relacionadas con el Registro Civil. En el caso de Buenos Aires, se puede solicitar las partidas de nacimiento, matrimonio y defunción, el inicio del trámite de renovación de carné de conducir, cambio de domicilio de DNI y la consulta de saldos de rentas. A través de la *web* de México D.F. sólo se puede solicitar el registro de nacimiento y matrimonio y algunos trámites relativos a la apertura y regularización de las empresas. Del mismo modo, Montevideo sólo permite trámites con el Registro Civil, así como la consulta de acreedores, de expedientes y tributos.

Para terminar, hay que dejar constancia de la poca incidencia de los pagos realizados electrónicamente. Tan sólo Buenos Aires y Lima permiten realizar transacciones económicas vía *web*. En el caso de la ciudad argentina, se permite el acceso directo a dos entidades bancarias, las cuales proporcionan las claves de acceso. Lima permite el acceso a la *web* del Servicio de Administración Tributaria, en la que mediante clave de acceso se puede realizar el pago de impuestos.

#### ▪ **Ámbito de participación**

En general, el desarrollo de la participación ciudadana *on-line* se encuentra aún en su primera fase de desarrollo, marcado por la escasa incidencia de los ciudadanos en el gobierno municipal. Dentro de los elementos considerados en este ámbito se han diferenciado dos categorías en función de su complejidad:

- De menor complejidad: En los que se ha incluido el correo electrónico, ya sea dirigido a cargos electos, alcalde o departamentos municipales, y los buzones de quejas, consultas o sugerencias, que pueden ir representados por un formulario electrónico.
- De mayor complejidad: Chats, foros, encuestas de opinión y eDemocracia.

Según se representa en el gráfico 6, el elemento más utilizado es el correo electrónico, con un 73% de la muestra. El porcentaje baja considerablemente si se trata de utilizar un buzón electrónico de quejas y sugerencias, con un 33%. Tan sólo Guatemala y Santiago de

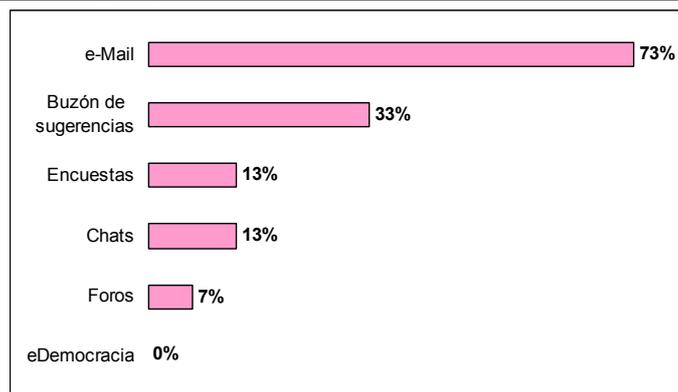


Observatorio de la Sociedad de la Información



Chile, incluyen encuestas de opinión sobre diversos temas de interés ciudadano. En el caso de Santiago de Chile, la encuesta precisamente es sobre la *web* municipal. En el mismo porcentaje, un 13%, correspondiente a las ciudades de Bogotá y Tegucigalpa, utilizan el chat como herramienta participativa: Bogotá establece un link con la Empresa de Telecomunicaciones para poder acceder a un chat para sordos, y aunque aún no está operativo, en Tegucigalpa se podrá chatear con el alcalde.

Gráfico 6. Ámbito de participación



Fuente: Fundación Auna

Buenos Aires es la única capital iberoamericana que ofrece dos canales de foros, uno en la *web* de educación y otro en la sección dedicada a jóvenes. Por último, las posibilidades de participar en las decisiones del gobierno municipal y el voto electrónico no aparece recogido en ninguno de los portales de la muestra.

#### ▪ Nivel de desarrollo

El nivel de desarrollo de las páginas analizadas se ha abordado en un doble sentido: por un lado, midiendo el grado de desarrollo en cada ámbito considerado, y segundo, de manera global, mediante la puntuación individual de los 24 elementos considerados, haciendo posible, la obtención de un *ranking* de posición.

La Tabla 1, representa un resumen por ámbitos y nivel de desarrollo, cuyo criterio queda definido en el anexo metodológico del presente informe.



Tabla 1. Resumen niveles de desarrollo.

	Información	Usabilidad	Gestión <i>on-line</i>	Participación
Buenos Aires	Alto	Alto	Alto	Medio
La Paz	Medio	Alto	Bajo	Bajo
Brasilia	SIN WEB			
Bogotá	Alto	Medio	Bajo	Medio
San José	SIN WEB			
La Habana	Bajo	Nulo	Nulo	Nulo
Santiago	Medio	Alto	Medio	Medio
Quito	Alto	Medio	Bajo	Bajo
San Salvador	SIN WEB			
Guatemala	Medio	Medio	Bajo	Medio
Tegucigalpa	Alto	Alto	Bajo	Medio
México D.F.	Alto	Alto	Alto	Bajo
Managua	Bajo	Nulo	Nulo	Bajo
Panamá	Bajo	Medio	Nulo	Bajo
Asunción	Bajo	Bajo	Nulo	Bajo
Lima	Alto	Alto	Alto	Bajo
Santo Domingo	SIN WEB			
Montevideo	Alto	Alto	Alto	Bajo
Caracas	Bajo	Alto	Nulo	Nulo

Fuente: Fundación Auna

Según la información contenida en la Tabla 1, en líneas generales, las capitales iberoamericanas se caracterizan por un nivel de desarrollo incipiente, con limitada interacción *on-line* y una implicación baja de los ciudadanos en el gobierno de la ciudad. Destacan por tener un nivel alto en la mayoría de los cuatro ámbitos considerados las ciudades de Buenos Aires, México D.F., Lima y Montevideo. Por el contrario, en situación de clara desventaja se sitúan las ciudades de La Habana, Managua, Panamá, Asunción y Caracas, que más que portales ciudadanos, podría decirse que se trata de web de ciudad, ya que la información que contiene se limita a una descripción cultural turística de la ciudad, sin ofrecer servicios municipales *on-line*. En materia de presentación y diseño de las web, las capitales objeto de estudio se caracterizan por un fácil acceso a la información, con una utilización escasa de recursos de diseño.

A continuación, en la Tabla 2, se ha elaborado un ranking de valoración global de la *web*, utilizando un índice obtenido de la ponderación individual de los indicadores incluidos en cada uno de los ámbitos considerados. En la elaboración de este índice se han considerado los 24 elementos, asignándoles 1 punto en caso de tener indicador, y 0 en su ausencia, lo cual ha permitido el posicionamiento de cada una de las ciudades.



Tabla 2. Ranking

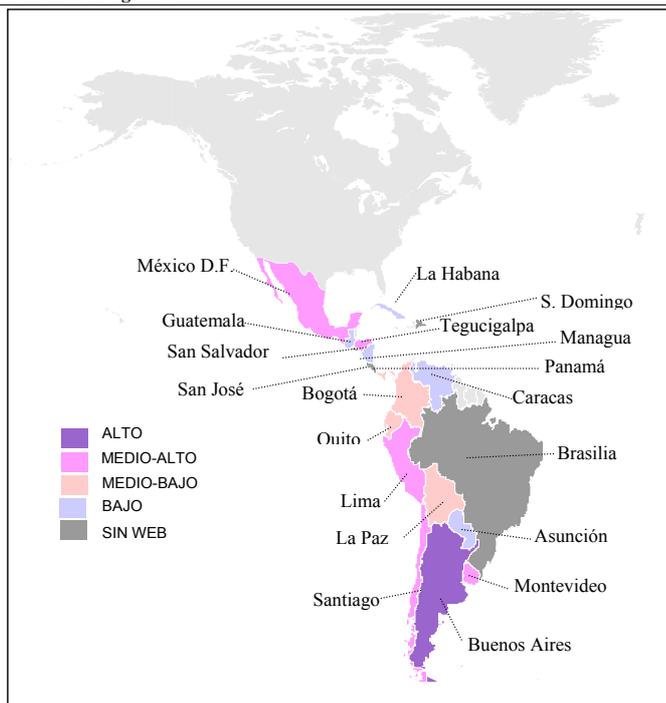
	Puntuación		Puntuación		Puntuación
Buenos Aires	19	La Paz	10	La Habana	3
México D.F.	16	Quito	10	Brasilia	SIN WEB
Santiago	13	Panamá	9	San José	SIN WEB
Montevideo	13	Guatemala	6	San Salvador	SIN WEB
Tegucigalpa	12	Asunción	6	Santo Domingo	SIN WEB
Lima	12	Caracas	6		
Bogotá	11	Managua	4		

Fuente: Fundación Auna

Finalmente, la evaluación global de las web, permite elaborar un mapa significativo del grado de desarrollo de la eAdministración en las ciudades iberoamericanas, estableciendo 5 niveles básicos:

1. Nivel nulo, que identifica la ausencia de web.
2. Nivel bajo para puntuaciones menores o iguales de 6 puntos.
3. Nivel medio-bajo para puntuaciones entre 6 y 11.
4. Nivel medio-alto para tramos entre 12 y 18.
5. Nivel alto, para puntuaciones superiores a 18 puntos.

Mapa 1. Niveles de desarrollo global



Fuente: Fundación Auna



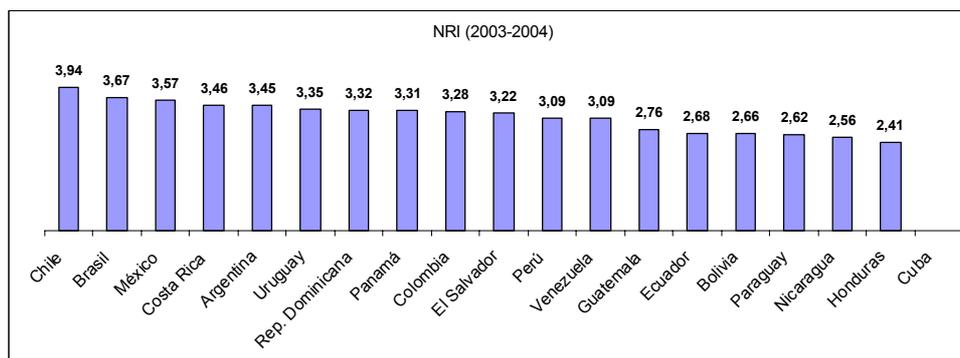
### Desarrollo de la Sociedad de la Información *versus* desarrollo humano

La incorporación de las ciudades iberoamericanas a las Nuevas Tecnologías, constituye un elemento importante en su desarrollo socioeconómico. El escenario de la región en estos últimos años se ha caracterizado, en términos generales, por una gran inestabilidad política, una desaceleración económica y marcados desequilibrios sociales, elementos que sin duda ninguna representan un handicap para la implantación y desarrollo de la Sociedad de la Información.

En este contexto, y teniendo en cuenta las particularidades de cada región, se puede establecer una relación entre el nivel de desarrollo humano de los países iberoamericanos y el grado de preparación de un país para el desarrollo de la SI.

Para valorar la preparación de los países de América Latina para el desarrollo de las TIC, se ha tomado como referencia el *Network Readiness Index*, índice elaborado por el *World Economic Forum*, y en el que se valora el entorno de mercado, político, regulatorio y tecnológico, así como el grado de preparación y uso de las TIC por parte de los individuos, empresas y gobierno. Según se representa en el gráfico 7, Chile es el que obtiene mejores resultados, situándose en el puesto 32 del *ranking* mundial, seguido de Brasil, México, Costa Rica y Argentina, con valores similares a algunos países europeos. El resto y sobre todo 8 de los 19 países analizados, se encuentran en clara situación desfavorable, posicionándose entre los 30 últimos del *ranking* mundial.

Gráfico 7. Network Readiness Index (WEF) 2003-2004



Fuente: Fundación Auna a partir de *World Economic Forum*

- Nota: Cuba no se analiza en el Network Readiness Index por las dificultades en obtener la información precisa.

La inserción de las ciudades iberoamericanas en el mercado global requiere entre otros el desarrollo humano de la región, y su incorporación a la Sociedad de la Información constituye una oportunidad. Para reflejar la relación existente entre desarrollo humano y desarrollo de la SI, se ha representado en el Gráfico 8, una matriz de dispersión en la que se relacionan, en los 19 países considerados, el *Network Readiness Index* (en adelante NRI) con el Índice de



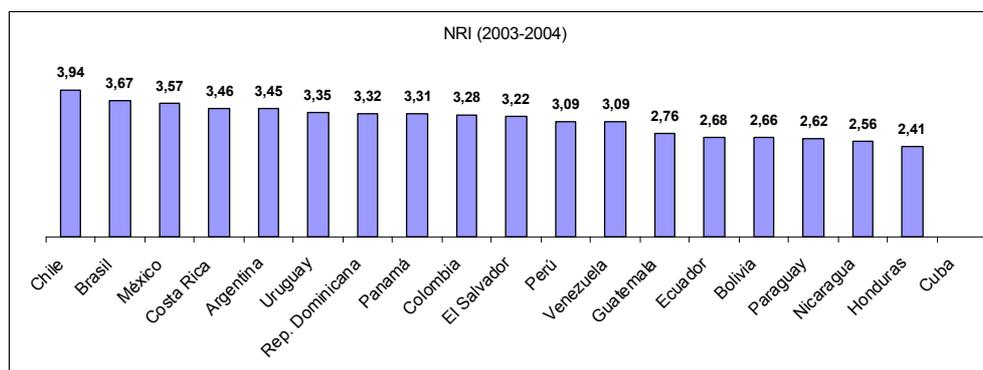
### Desarrollo de la Sociedad de la Información versus desarrollo humano

La incorporación de las ciudades iberoamericanas a las Nuevas Tecnologías, constituye un elemento importante en su desarrollo socioeconómico. El escenario de la región en estos últimos años se ha caracterizado, en términos generales, por una gran inestabilidad política, una desaceleración económica y marcados desequilibrios sociales, elementos que sin duda ninguna representan un handicap para la implantación y desarrollo de la Sociedad de la Información.

En este contexto, y teniendo en cuenta las particularidades de cada región, se puede establecer una relación entre el nivel de desarrollo humano de los países iberoamericanos y el grado de preparación de un país para el desarrollo de la SI.

Para valorar la preparación de los países de América Latina para el desarrollo de las TIC, se ha tomado como referencia el *Network Readiness Index*, índice elaborado por el *World Economic Forum*, y en el que se valora el entorno de mercado, político, regulatorio y tecnológico, así como el grado de preparación y uso de las TIC por parte de los individuos, empresas y gobierno. Según se representa en el gráfico 7, Chile es el que obtiene mejores resultados, situándose en el puesto 32 del *ranking* mundial, seguido de Brasil, México, Costa Rica y Argentina, con valores similares a algunos países europeos. El resto y sobre todo 8 de los 19 países analizados, se encuentran en clara situación desfavorable, posicionándose entre los 30 últimos del *ranking* mundial.

Gráfico 7. Network Readiness Index (WEF) 2003-2004



Fuente: Fundación Auna a partir de *World Economic Forum*

- Nota: Cuba no se analiza en el Network Readiness Index por las dificultades en obtener la información precisa.

La inserción de las ciudades iberoamericanas en el mercado global requiere entre otros el desarrollo humano de la región, y su incorporación a la Sociedad de la Información constituye una oportunidad. Para reflejar la relación existente entre desarrollo humano y desarrollo de la SI, se ha representado en el Gráfico 8, una matriz de dispersión en la que se relacionan, en los 19 países considerados, el *Network Readiness Index* (en adelante NRI) con el Índice de



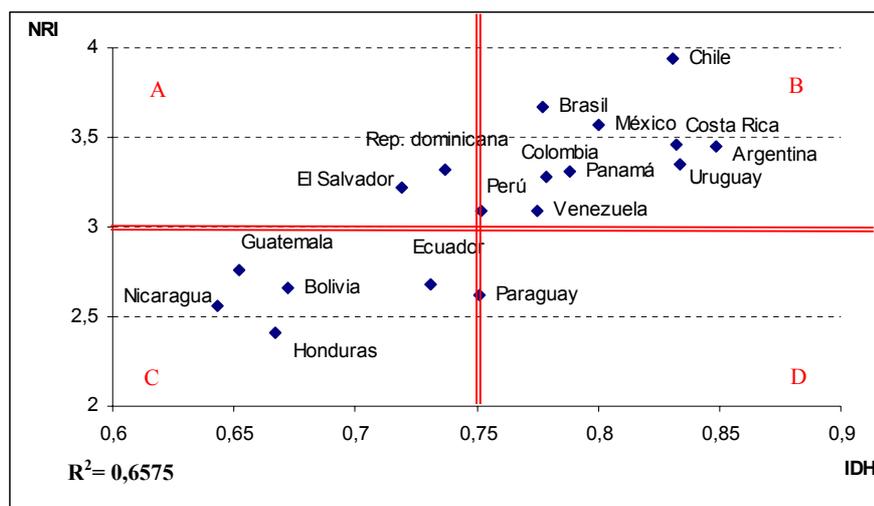
Observatorio de la Sociedad de la Información



Desarrollo Humano (en adelante IDH), este último elaborado por Naciones Unidas en su programa para el desarrollo PNUD.

El IDH es una medida de desarrollo humano, que mide los adelantos medios de un país en 3 aspectos básicos: esperanza de vida al nacer, alfabetización de adultos y matriculaciones en los distintos niveles educativos y PIB per cápita. Identifica a los países en tres grandes categorías: desarrollo humano alto, medio y bajo. En el caso de los países analizados, y en datos referidos al año 2001, salvo Argentina, Uruguay, Costa Rica, Chile, Cuba y México que se sitúan en un desarrollo alto el resto se encuentran en un nivel medio.

Gráfico 8 Matriz desarrollo humano/ desarrollo SI



Fuente: Fundación Auna a partir de WEF y PNUD

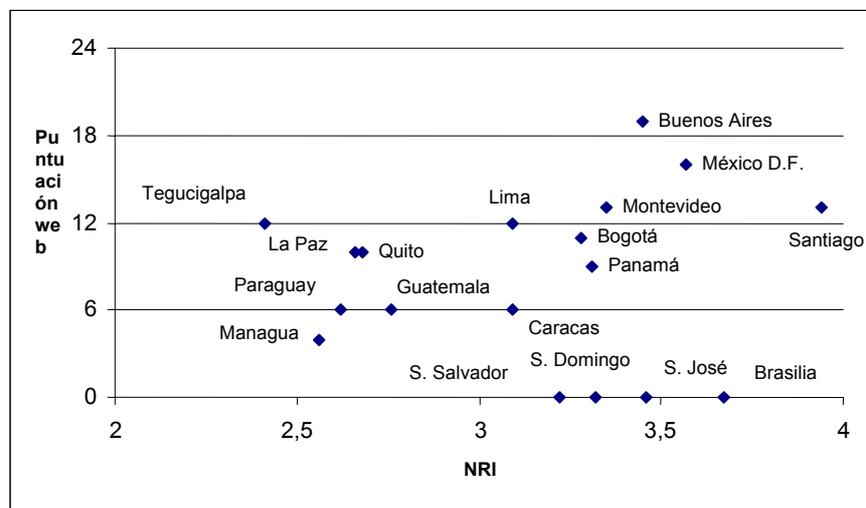
Según muestra el gráfico 8, existe una fuerte correlación positiva entre el Índice de Desarrollo Humano y el *Network Readiness Index*, lo cual refleja que el desarrollo socioeconómico de estos países determina de manera positiva el grado de preparación para el desarrollo de la Sociedad de la Información. Los países situados en el cuadrante C, Guatemala, Nicaragua, Bolivia, Honduras, Ecuador y Paraguay, representan países en clara situación desfavorable para el desarrollo de las TIC, por el contrario los situados en el cuadrante B, se encuentran en condiciones óptimas para el proceso de incorporación de las Nuevas Tecnologías. Mención aparte merece República Dominicana y El Salvador, que cuentan con un nivel de desarrollo de la SI alto en relación con el nivel de desarrollo humano.



### Estrategias de implantación de ciudad digital en las capitales iberoamericanas

Una vez valoradas las *web* de las capitales de los países iberoamericanos, se elabora a continuación, un marco de análisis que permite identificar las estrategias de ciudad digital de los distintos gobiernos locales y cuantificar el nivel de liderazgo político y su compromiso en la implantación de las NN TT. Para ello se ha realizado una matriz en la que se relaciona el grado de implantación de ciudad digital, representado por la puntuación obtenida en el análisis de las *web*, y el entorno, representado por el índice de preparación para la implantación de la SI en la región (NRI).

Gráfico 9. Matriz NRI/ciudades digitales



Fuente: Fundación Auna

\* Nota: Cuba queda al margen por no tener datos del NRI.

Teniendo en cuenta la puntuación obtenida del análisis de las *web*, los cuadrantes A y B representan un mayor liderazgo de los gobiernos locales en la implantación de estrategias de ciudad digital, mientras que los cuadrantes C y D, determinan un nivel bajo de liderazgo político. El otro aspecto definido, es decir, del grado de preparación de los países para el desarrollo de la SI, describe una situación en desarrollo para aquellos países ubicados en los cuadrantes B y D, a diferencia de lo que ocurre en el lado izquierdo de la matriz representada. Según queda recogido en el gráfico 9, este ámbito de análisis permite identificar las estrategias locales en cuatro cuadrantes:

- Cuadrante A: Estrategia de ciudad digital favorable en entorno débil. Capitales de países con incipiente desarrollo de la SI, y con un grado de implantación de la eAdministración medio-alto. En él se encuentra, aunque en el límite, Tegucigalpa, ciudad que manifiesta su preocupación por convertirse en una ciudad digital, a pesar de



Observatorio de la Sociedad de la Información

**oana**  
Fundación

ser el capital de un país con escaso desarrollo de la SI. Su *web*, a pesar de no incluir gestiones *on-line*, se caracteriza por presentar gran cantidad de información de utilidad para el ciudadano.

- Cuadrante B: Estrategia de ciudad digital favorable en entorno en desarrollo.  
Capitales de países con un nivel de desarrollo de la SI medio-alto, con un nivel medio-alto de aplicación de la eAdministración. En este cuadrante se encuentran Lima, Montevideo, México D.F., Santiago y Buenos Aires, ciudades que sirven de referente de la situación de la región en cuanto a la incorporación de las Nuevas Tecnologías. El liderazgo político conseguido con sus estrategias revelan el compromiso de sus gobiernos locales en el desarrollo de la Sociedad de la Información.
- Cuadrante C: Estrategia de ciudad digital desfavorable en entorno débil.  
En esta situación se encuentran Managua, Paraguay, Guatemala, La Paz y Quito. Se trata de ciudades con escasa incidencia en su desarrollo como ciudad digital, que siguen la línea marcada por el escaso grado de desarrollo de las Nuevas Tecnologías en el resto de la región. Gobierno central y local requieren realizar un esfuerzo conjunto. Y una mayor capacidad de liderazgo.
- Cuadrante D: Estrategia de ciudad digital desfavorable en entorno en desarrollo.  
Capitales de países con un nivel medio-alto de desarrollo de la SI, y con escasa implantación de la eAdministración. En él se encuentran San Salvador, Santo Domingo, Caracas, San José, Brasilia, Bogotá y Panamá. Son ciudades que requieren un gran esfuerzo por equipararse al nivel de desarrollo de implantación de TIC de los países en los que se encuentran ubicadas, con escaso compromiso en la implantación de estrategias de ciudad digital. Dentro de ellos, hay que mencionar que San Salvador, Santo Domingo, San José y Brasilia, no tienen página *web*, lo cual representa una implantación nula de ciudad digital.

## CONCLUSIONES

El análisis de las *web* de las capitales iberoamericanas revela que el nivel de implantación de ciudad digital se encuentra en sus primeras fases de desarrollo. En términos generales, se trata de portales meramente informativos, con escasa interacción con los ciudadanos, tanto en su ámbito de gestión como en relación con los elementos que fomentan la participación ciudadana.

En el proceso de globalización que se está produciendo, la posición socioeconómica que ocupan los distintos países, así como su grado de preparación para el desarrollo de la SI, constituye en la actualidad un reto importante para los gobiernos centrales y locales, cuyas estrategias de promoción se configuran como elemento clave para vencer las barreras estructurales de las distintas regiones. En este sentido, el panorama iberoamericano es muy variado, y por ende el grado de implantación de la eAdministración local, donde el esfuerzo de los agentes privados y públicos debe ir orientado a fomentar y promover el uso de las TIC por los ciudadanos. Dentro de este contexto, Managua, Paraguay, Guatemala, Quito y la Paz, representan ciudades ubicadas en regiones con clara situación desfavorable, en las que los desequilibrios sociales, culturales y económicos, condicionan el escaso nivel de desarrollo de la Sociedad de la Información.

## Anexo 4: Tendencias medios de comunicación en el escenario Iberoamericano (2007)

Tabla 17. PROTAGONISMO NACIONAL EN LA INFORMACIÓN DE LA PRENSA SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)

Países	Noticias	%
Estados Unidos	2.696	22,0
España	1.781	15,7
Brasil	1.610	14,3
Argentina	1.398	12,3
Colombia	1.251	10,9
Bolivia	1.235	10,1
México	1.126	9,9
Chile	1.093	9,3
Venezuela	1.061	9,2
Perú	780	7,3
Uruguay	740	6,1
Cuba	699	5,7
Ecuador	497	4,6
Nicaragua	233	1,9
Guatemala	223	1,8
Paraguay	217	1,8
El Salvador	208	1,7
Panamá	183	1,6
Costa Rica	168	1,4
Honduras	168	1,4
R. Dominicana	159	1,3
Puerto Rico	110	0,9
Portugal	97	0,9

Fuente: Información referida a América Latina. Periodo enero-marzo 2006, sobre 17 diarios de Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, España, México, Perú, Portugal y Venezuela.

fiesto en el análisis de la agenda de la prensa de referencia, se constatan escasos argumentos constructivos de la identidad latinoamericana, una circulación escasa de información relativa a la región y una fuerte dependencia de fuentes externas, como las agencias de prensa internacionales. Resulta paradójico que dos naciones, Estados Unidos y España, adquieran el mayor protagonismo cuando los diarios de referencia de América Latina hablan de la propia región. Así, en la investigación que aparece en estas páginas<sup>30</sup> relativa a los valores constructivos de la realidad de 17

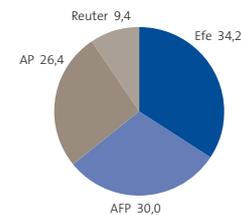
diarios de referencia iberoamericanos, se advierte que Estados Unidos figura en el 22 por ciento de las unidades de texto publicadas en el período enero-marzo de 2006, seguida de España, que es citada en el 15,7 por ciento (tabla 17). Por detrás aparece Brasil (14,3 por ciento) y Argentina (12,3), datos que revelan un escaso grado de integración territorial en la construcción del imaginario regional. Muchas naciones –en especial las de Centroamérica y Caribe– son prácticamente invisibles a la percepción del conjunto. De las 12.230 unidades de texto analizadas, el mayor componente lo integran los despachos de las agencias de prensa (34,1 por ciento), con un 23,7 por ciento de notas elaboradas por la redacción y un 22 por ciento que no identifica fuentes, modalidades que, en las prácticas periodísticas suelen ir, en un alto porcentaje, unidas a informaciones de agencia en las que no se cita la fuente. Cabe suponer que un porcentaje mayoritario de los textos publicados sobre América Latina tienen por origen las agencias –sólo en un 11,8 por ciento de los casos se especifica corresponsales propios–. La procedencia de los despachos sobre información de la región (gráfico 18) está referida a cuatro agencias: Efe (34,2 por ciento), AFP (30,0), AP (26,4) y Reuter (9,4).

### 3.1. Las oportunidades de la industria

No obstante estas constataciones y el diagnóstico de las carencias que describen el déficit mediático-cultural latinoamericano, el momento histórico de la región permite trazar escenarios de futuro relativamente optimistas. Los análisis prospectivos coinciden en augurar un cambio de escala en los negocios de la comunicación en América Latina y, consi-

guientemente, una variación en la dimensión y proyección de los sistemas de medios, cuyos desarrollos destinados al gran público están sujetos hoy a pautas industriales y de mercado. La mejora de la economía en la región, el crecimiento de la población urbana, el peso de la juventud en la pirámide demográfica, la incorporación a la escena laboral de nuevos sectores de población, la reducción de la pobreza y la indigencia, así como el crecimiento en los diferentes usos tecnológicos son factores determinantes del cambio y oportunidades para la transformación. Otra cuestión es la velocidad y la orientación de esas transformaciones, que pueden estar definidas por la naturaleza de las políticas públicas de acompañamiento. Un lustro de crecimiento general en la región ya se ha traducido en un despegue de la inversión publicitaria en América Latina en términos superiores a los del propio crecimiento económico. No obstante, estos recursos que permiten el desarrollo y la aparición de nuevos medios son aún extremadamente bajos y están llamados a conocer, en los próximos años, incrementos muy notables. En 2006, la inversión publi-

Figura 18. LAS AGENCIAS EN LA INFORMACIÓN SOBRE AMÉRICA LATINA (2006)



30. Cfr. *infra*: 163.

Informe marco

32

citaria en América Latina fue el 4,9 por ciento del total mundial, y sólo alcanzó visibilidad estadística reseñable en las naciones donde su fuerte demografía encierra una masa crítica de consumidores y el incremento de la capacidad adquisitiva moviliza el interés y la diversificación de la oferta comercial. En los dos últimos años, con crecimientos nacionales del PIB en torno al 5 por ciento, se han conocido incrementos de la inversión publicitaria de entre el 10 y el 30 por ciento, según países. Sin duda, un argumento decisivo para la modernización de los distintos sistemas de medios. Su mayor capacitación industrial y su renta-

bilidad pueden activar los vectores de los intereses internos en la dirección de los procesos de concentración multimedia (Mastrini y Becezza 2006) que se vienen sucediendo en las sociedades económicamente más evolucionadas, pero también convertirlos en negocios atractivos para corporaciones externas.

#### 4. El déficit de la prensa

Cuando se analiza la realidad de las prácticas mediático-culturales y se advierte la existencia de una brecha digital en los valores de acceso a In-

ternet, se suele poner el énfasis en las condiciones económicas que limitan la conectividad (líneas telefónicas y computadoras), sin reparar en que ciertos aspectos cognitivos son un filtro previo a los anteriores. Aún en 1970, había naciones como Guatemala donde el analfabetismo alcanzaba a más del 50 por ciento de la población (tabla 19), en cuatro superaba el 40 por ciento (Bolivia, El Salvador, Honduras y Nicaragua), y en otras cinco llegaba a más de una cuarta parte (República Dominicana, Brasil, Ecuador, México y Perú).<sup>31</sup> En 1970, se observa que el menor analfabetismo se corresponde, lógicamente, con los países donde tradicionalmente la prensa tenía una mayor circulación, sin que por ello deba inferirse que la lectura de los diarios hubiera alcanzado altos niveles de penetración social en América Latina y ésta fuese homologable, como en no pocas ocasiones se ha afirmado, con las prácticas comunicativas de Estados Unidos y las naciones centrales de Europa. Los cambios en la huella del analfabetismo son notables en las pasadas décadas. De acuerdo con las estadísticas de UNESCO, la mejoría en Bolivia, por ejemplo, es extraordinaria, al reducir en los últimos 35 años su tasa del 42,5 al 11,7 por ciento, un valor ligeramente superior al de Brasil (11,1 por ciento), pero inferior a los indicadores de otras naciones centroamericanas como República Dominicana (14,5), El Salvador (18,9), Honduras (22,0), Guatemala (28,2) y Nicaragua (31,9). Los índices más bajos se dan en Uruguay (2,0), Cuba (2,7), Argentina (2,8), Chile (3,5) y Costa Rica (3,8). En el resto de las naciones consideradas, el nivel de analfabetismo fluctúa entre el 5 y el 10 por ciento. Esta generalizada reducción

Tabla 19. EVOLUCIÓN DEL ANALFABETISMO (1970-2005)

Países	1970	2005	Variación 1
Argentina	7,0	2,8	2-1
Bolivia	42,5	11,7	5-3
Brasil	31,6	11,1	5-3
Chile	12,4	3,5	3-1
Colombia	22,2	7,1	4-2
Costa Rica	11,8	3,8	2-1
Cuba	10,7	2,7	3-1
Ecuador	25,7	7,0	5-2
El Salvador	42,1	18,9	5-3
Guatemala	54,9	28,2	6-4
Honduras	49,4	22,0	5-4
México	26,5	7,4	4-2
Nicaragua	45,5	31,9	5-5
Panamá	20,7	7,0	4-2
Paraguay	20,2	5,6	4-2
Perú	28,5	8,4	4-2
Portugal	26,3	6,0	4-2
Puerto Rico	14,7	5,4	3-2
R. Dominicana	32,8	14,5	5-3
España	8,5	1,9	2-1
Uruguay	6,7	2,0	2-1
Venezuela	23,7	6,0	4-2

1 Niveles relativos: 0, muy bajo o nulo (<15%); 1, bajo (15-35%); 2, medio bajo (35-50%); 3, medio alto (50-70%); 4, alto (70-85%); 5, muy alto (85-95%); 6, extremo (>95%). Fuente: UNESCO, Literacy and non formal education sector (estimates and projections), 1970-2015. Elaboración propia.

31. En 1970, Portugal (26,3) tenía un nivel de analfabetismo similar al de México, mientras que en España (8,5) la cifra era cuatro veces inferior a la de su vecina ibérica, que sólo era mejorada en América Latina por Uruguay (6,7) y Argentina (7,0) (UNESCO, Literacy and non formal education sector, estimates and projections, 1970-2015).

del analfabetismo no se compadece con la mejora de los índices de difusión de la prensa en la región, sujetos a otros parámetros culturales y económicos.

En la tabla 20 se hace una aproximación a la circulación estimada como real de la prensa diaria, a partir de los datos verificados por los sistemas de control de la difusión, aún escasos, y por aproximaciones relacionadas con el consumo de papel, la inversión publicitaria, las declaraciones de los editores y otras fuentes estadísticas locales e internacionales. Un empeño que busca el trazado de contrastes más que una precisión en los datos, imposible cuando éstos carecen, por regla general, de la necesaria homologación metodológica y parten de estimaciones previas a veces rayanas en la ficción estadística.

La baja lectura de la prensa se extiende por toda la región, aunque se advierten contrastes entre Costa Rica y Chile, donde más se lee, y Nicaragua, Bolivia y México, con los indicadores más bajos.

Aunque se adviertan claros matices diferenciales entre los consumos mediáticos de las naciones de América Latina, puede hacerse una afirmación genérica que extiende el muy bajo consumo de la prensa escrita al conjunto de la región. Existen notables diferencias entre la realidad mexicana, con un índice de difusión estimada que apenas alcanza los 15 ejemplares por 1.000 habitantes, y la chilena, con un valor relativo de circulación cuatro veces superior. Por regla general, los diarios llegan, en sociedades económica y culturalmente dualizadas, a los sectores con un mayor poder adquisitivo, aunque la regla no es universal, tanto por la existencia en al-

Tabla 20. CIRCULACIÓN ESTIMADA COMO REAL DE LA PRENSA DIARIA EN EL ESPACIO IBEROAMERICANO (2006)

	Habitantes (000)	% pobl. urbana	CER <sup>1</sup> (000)	Índice difusión <sup>1</sup>
<b>Zona A (Norteamérica, Centroamérica y Caribe)</b>				
1. México	105,1	75,5	1.600	[12,8] 15,2
2. Centroamérica	39,2		1.065	27,3
Costa Rica	4,4	60,6	300	68,2
El Salvador	6,6	59,7	155	23,5
Guatemala	12,7	46,8	260	20,5
Honduras	6,8	48,1	120	17,6
Nicaragua	5,6	58,6	80	14,3
Panamá	3,1	57,1	150	48,4
3. Caribe	24,4		1.035	42,4
Cuba	11,3	75,6	400	35,4
Puerto Rico	4,0	96,7	395	98,8
R. Dominicana	9,1	66,3	240	[15,1] 26,4
<b>Total zona A</b>	<b>168,7</b>		<b>3.690</b>	<b>21,9</b>
<b>Zona B (Andes Norte)</b>				
Bolivia	9,3	63,4	130	14,0
Colombia	46,6	76,5	980	21,0
Ecuador	13,5	61,8	340	[17,8] 25,2
Paraguay	5,6	56,7	100	17,9
Perú	28,5	73,5	1.050	36,8
Venezuela	25,3	87,7	1.050	[35,6] 41,5
<b>Total zona B</b>	<b>128,8</b>		<b>3.650</b>	<b>28,3</b>
<b>Zona C (Cono Sur)</b>				
Argentina	37,9	90,1	1.700	[41,2] 44,9
Brasil	184,3	83,1	7.230	[38,0] 39,2
Chile	15,7	87,0	995	[49,5] 60,8
Uruguay	3,3	91,8	125	37,9
<b>Total zona C</b>	<b>241,2</b>		<b>10.050</b>	<b>41,7</b>
<b>Total A+B+C</b>	<b>538,7</b>		<b>17.390</b>	<b>32,3</b>
<b>Europa (UE)</b>				
1. España	44,6	77,8	6.887	[94,6] 154,4
2. Portugal	10,6	54,6	787	[41,0] 74,2
<b>Total UE (ES + PT)</b>	<b>55,2</b>		<b>7.674</b>	<b>139,0</b>
<b>Total A+B+C+UE</b>	<b>592,5</b>		<b>25.064</b>	<b>42,2</b>

<sup>1</sup> Circulación estimada como real. <sup>2</sup> Ejemplares por 1.000 habitantes. Incluye todo tipo de prensa diaria, también la gratuita (Argentina, Brasil, Chile, Ecuador, México, República Dominicana, Venezuela, Portugal y España). En España, 3,8 millones de copias de los diarios gratuitos de los que existen controles de circulación potencial 20 minutos. Metro, Quil y ADN (PGD-DID, 2006) y de otras cabeceras diarias locales de más baja difusión. En Portugal, 325.000 ejemplares de los diarios *Destak* y *Metro*. En 2007, ha comenzado a editarse *Diário Desportivo*, con una circulación de 100.000 copias diarias, que no se computan. Se toma en consideración, en todos los casos, para el cálculo de la difusión diaria que los gratuitos aparecen 5 días a la semana. Entre corchetes, índice con exclusión de los diarios gratuitos. Fuente: Argentina, IVC (junio-septiembre 2006). Brasil, ANI, 2006. Chile, SVCL, KPMG International, primer semestre 2006. España, OJD (julio 2005-junio 2006). Perú, KPMG International, primer semestre 2006. Portugal, APCT, septiembre-diciembre 2006. Venezuela, ANDA-FEVAR, 2006. CDA, perfiles 2006. Para población urbana/rural, Enciclopedia Británica, 2006. Elaboración propia.

Informe marco

34

gunos países de una prensa sensacionalista, orientada a los sectores populares urbanos, como por la incipiente aparición de cabeceras gratuitas.

**La reducida circulación de la prensa no está reñida con la calidad de los diarios de referencia en las principales naciones de América Latina, donde existe tradición de buen periodismo.**

Los valores de circulación de la prensa, ahora que algunas mediciones empiezan a conocerse, revelan la inconsistencia de ciertos mitos asociados a consumos masivos en América Latina, instalados en estadísticas manifiestamente irreales,<sup>32</sup> que venían a situar las prácticas de lectura en niveles similares e, incluso, superiores a los europeos.<sup>33</sup> Bien es cierto que se recuerdan épocas pasadas, especialmente en Argentina, Chile, Uruguay o Venezuela, de mayor fortaleza de un medio severamente castigado por las sucesivas crisis políticas y económicas. El diario bonaerense *Clarín*, durante muchas décadas líder de las cabeceras en lengua española, ha cedido recientemente la que llegó a ser su infranqueable posición al madrileño *El País*.<sup>34</sup>

La baja difusión no está reñida con la calidad de los diarios de referencia de las principales naciones latinoamericanas, expresión de una tradición de buen periodismo, conseguido a pesar de las fuertes erosiones de la credibilidad de

los medios procedentes de la inestabilidad política, las prácticas interventoras de los gobiernos y las frecuentes agresiones a quienes ejercen con libertad la actividad de informar y comentar.

La competencia de la prensa escrita suele estar relacionada con la construcción de la realidad nacional, delegando, casi en exclusiva, en las fuentes externas de las agencias la cobertura de cuanto ocurre fuera de las fronteras nacionales, incluso cuando se trata de la actualidad de los países vecinos de la región. Se advierte, pues, en la mayoría de los casos, un doble componente descriptivo que se desdobra en vertientes bien diferenciadas: valores de agenda estrictamente locales, abordados desde la perspectiva lógica de la proximidad, y un escenario externo, que no sólo relata la actualidad internacional, sino el conjunto de hechos que constituyen la modernidad, el progreso científico y técnico, las tendencias culturales, que aparecen muy relacionados con las fuentes norteamericanas, con una más limitada presencia de lo europeo. Los valores relevantes aparecen generalmente sujetos a las referencias estadounidenses, mientras que los que podrían definirse como valores secundarios construyen un *star system* latino o, incluso, iberoamericano, con una circulación común de personajes básicamente relacionados con la música y el deporte. No es significativa la interlocución del pensamiento y la expresión periodística en la narración del acontecer de los grandes sucesos de la humanidad. No sólo se observa una subordinación a

fuentes externas, sino también una renuncia tácita a ocupar otra pauta discursiva, como se pone de relieve en la investigación sobre la agenda de la prensa de referencia que se incluye en las páginas de este estudio.

#### 4.1 Muy baja difusión de la prensa

Los mitos sobre la circulación de los periódicos en las naciones consideradas se van desvaneciendo y se descubre que su realidad era otra, muy distinta a la creída, que incluso ahora se interpreta con argumentos como el que refiere Fuenzalida (2003: 103): "la atracción masiva de la TV en América Latina está relacionada con un sustrato cultural precolombino de fuerte corte oral, con débil impronta de la cultura literaria".<sup>35</sup> Hallin y Mancini señalan que "...la prensa en América Latina siempre ha estado orientada hacia una élite urbana relativamente reducida".<sup>36</sup> Aunque existen diferencias notables entre las distintas naciones de la región, ninguna de ellas se acerca a las 100 copias diarias por mil habitantes, cota que, hace cuatro décadas, estableció UNESCO como umbral del desarrollo cultural en materia de prensa. La mayoría está lejos, incluso, del indicador de 50 ejemplares. Durante muchos años se han falseado los datos estadísticos que ilustran esta variante de los consumos culturales, con valoraciones basadas en fuentes gubernamentales que buscaban, seguramente, eludir la calificación de naciones subdesarrolladas en un

32. En 1999, se hizo un análisis crítico de las fuentes estadísticas relativas a la circulación de la prensa en América Latina, con una primera evaluación de la difusión "estimada como real" para el conjunto de las naciones. Se puso de manifiesto que la realidad resultaba muy alejada de las bondades estadísticas, hasta entonces tomadas como reflejo veraz de la vitalidad del medio (Díaz Nosty 1999: 131-186). En este estudio previo se calculó el índice de circulación entre 35 y 45 ejemplares por 1.000 habitantes, que no difieren en esencia de las valoraciones que ahora se presentan con ajustes hechos a partir de nuevas fuentes.

33. Aún en textos muy recientes se arrastran estas afirmaciones. Así, se insiste que son varias las naciones (Venezuela, Puerto Rico, Uruguay, Chile y México) las que "superan claramente a España, incluso a Francia e Italia, en cuanto a difusión de la prensa diaria" (Muro Benayas 2006: 206).

34. En 1998, por ejemplo, *Clarín*, ya en declive respecto a etapas anteriores, tenía una circulación de 569.571 ejemplares diarios (IVC), mientras que *El País* alcanzaba 450.176 (OID). En 2006, ambas cabeceras han reducido su difusión con relación a 1998, *El País* en 15.000 copias y *Clarín* en cerca de 170.000.

35. En el mismo sentido se pronuncia Teresa Quiroz (2003: 103) cuando afirma "las mayorías se han incorporado y se han apropiado de la modernidad, sin dejar su cultura oral, y lo han hecho no de la mano del libro, sino desde los géneros y las narrativas, los lenguajes y los saberes, de la industria y la experiencia audiovisual".

36. Hallin y Mancini estiman que "la tradición cultural contrarreformista desincentivó, en la misma medida que en la Europa meridional, el desarrollo de una alfabetización masiva, un fenómeno que se vio acentuado por la segregación racial resultante del colonialismo que, en muchos países, excluyó a amplias poblaciones indígenas de la cultura impresa en español (...). En general, los requisitos para una difusión masiva de la prensa no se dieron en América Latina hasta bien entrado el siglo XX. Para entonces, la radio y la televisión ya estaban en escena y era demasiado tarde para que creciera una prensa con alcance social amplio" (Cfr. *infra*, p. 92).

campo tan sensible como el de la cultura, al tiempo que se reforzaba artificialmente el peso de las empresas editoras. Este supuesto criterio de "pobres, pero cultos" ha mantenido la ficción de unos hábitos de lectura que no se corresponden con una realidad mucho más discreta, y su espíritu chovinista ha sido trasladado recientemente a ciertos discursos sobre el desarrollo de Internet en la región. La inexistencia de mecanismos fiables de medición de la circulación de la prensa ha sido, sin duda, la causa que explica estos desajustes estadísticos. En los últimos años, se aprecia una creciente demanda, especialmente en los mercados publicitarios más extensos y maduros, de acreditación y transparencia en las cifras de difusión para ajustar con ello las tarifas de las inserciones comerciales.

#### 4.2. El control de la circulación

En España, la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)<sup>37</sup> ha cumplido 40 años, con una tradición mucho más amplia que la portuguesa APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), creada en 1986. Antes de que se instituyese OJD, en América Latina se conocían experiencias, propias de sistemas mediáticos que, en determinados momentos de su historia, se parecían a los de las naciones económicamente más avanzadas, con desarrollos precoces, por ejemplo, en el campo de la radio y la televisión. En Argentina, el Instituto de Verificación de Circulaciones (IVC) se creó a finales de 1946, hace más de seis décadas, mientras que en Brasil aún deberían pasar quince años

para el establecimiento del IVC (Instituto Verificador de Circulação), nacido en 1961. Estas entidades sólo controlan una parte de los diarios editados en sus respectivos países, pero sí incluyen a los de mayor circulación, lo que permite hacer estimaciones relativamente ajustadas sobre el volumen general de difusión (tablas 22 y 23). Ya más cercano en el tiempo está la creación del Instituto Verificador de Medios (IVM) de México, que no es en absoluto representativo de la prensa diaria y del amplio universo minifundista de periódicos editados en el país.

La inexistencia de mecanismos fiables de medición de la difusión y la audiencia de los diarios alcanza la mayoría de la región, siendo México el caso más llamativo entre las grandes naciones.

En otras dos naciones con una tradición periodística relativamente sólida, Venezuela y Chile, no existen aún organizaciones independientes, homologadas por la federación mundial de entidades de control de prensa, FIABC. En Venezuela, se creó un Comité Verificador de Medios (CC-MAF), cuyas primeras certificaciones sobre la prensa aparecieron en 2000, limitadas a las grandes cabeceras de difusión nacional (tabla 24). En Chile, después de muchos años de resistencia por parte de determinados medios a ser controlados,<sup>38</sup> la Asociación Chilena de Agencias de Publicidad (ACHAP) y la Asociación Nacional

de Avisadores (ANANDA) promovieron en 2003, junto con los editores de prensa, el Sistema de Verificación de Circulación y Lectoría (SVCL), cuyos resultados semestrales están limitados a los diarios de la región metropolitana de Santiago (tabla 25). Otro país de una amplia tradición periodística, Uruguay, en el que la circulación de los diarios pudo llegar a ser entre dos y tres veces superior a la actual, mantiene el debate abierto para el establecimiento de un mecanismo de control, pero la fuerte crisis del medio parece acentuar la resistencia de los editores a poner al descubierto la realidad de la difusión.

En Colombia y Perú no se ha institucionalizado la medición de las circulaciones de la prensa. El diario de referencia *El Tiempo*<sup>39</sup>, único en la capital colombiana desde que *El Espectador* pasó a la periodicidad semanal (2001), publica unas cifras de difusión pagada, certificadas por Price Waterhouse, con el aval de la Audit Bureau of Circulation norteamericana. La Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú (SEPP), mediante acuerdo con el Consejo de Usuarios de Medios Impresos y la Asociación Nacional de Anunciantes (ANANDA), presentó en 2006 (tabla 26) las primeras auditorías de tiraje por KPMG, que inicialmente alcanzan a cinco diarios de Lima: *El Comercio*, *Perú 21*, *Trome*, *El Popular* y *Correo*.

#### 4.3. El mapa de los diarios

Al recorrer las distintas zonas de América Latina (tabla 20 y mapa 21), se aprecia que los índices de difusión más elevados se registran en el sur,<sup>40</sup> donde des-

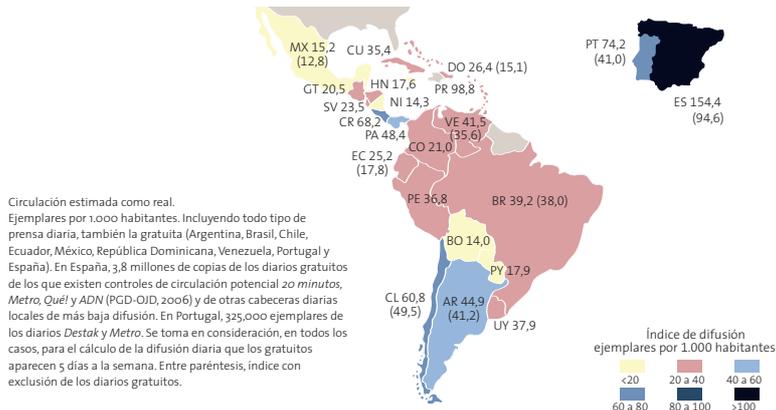
37. Hoy, OJD está integrada dentro de la sociedad mercantil Información y Control de Publicaciones, como una de las divisiones de su actividad, junto con PGD, que audita las publicaciones gratuitas, y OJD Interactiva, que mide los flujos de las ediciones digitales.

38. En 1979, se creó el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), de vida efímera e ineficaz, por la negativa del diario *El Mercurio* a ser controlado. Restablecida la democracia, el propio Estado requirió a los medios a establecer un sistema de transparencia (Pohlhammer 2004: 49-58).

39. En septiembre de 2007, se hizo pública la adquisición por parte del grupo español Planeta del 55 por ciento de la Casa Editorial *El Tiempo*, primera corporación multimedia de Colombia, por un importe de 185 millones de dólares. José Manuel Lara Bosch, presidente de Planeta señaló, con ocasión de la compra, que se mantendría la dirección colombiana de los medios: "No tomamos ni una decisión de lo que se edita en Colombia en Barcelona" (*El Tiempo*, Bogotá, 17-09-2007).

40. Durante años, Uruguay figuró en las estadísticas con indicadores que superaban las 400 copias por 1.000 habitantes, cercanos a los referentes de las naciones escandinavas y Japón. UNESCO daba, en 1997, un índice de difusión para este país de 235 ejemplares por 1.000 habitantes, por encima de la Unión Europea, situada en 220 copias (*Statistical Yearbook 1997*, París, UNESCO, 1998), muy parecido al de la Federación Latinoamericana de Periodistas para 1995, que lo situaba en 230 (*Datos económicos, sociales, comunicacionales y políticos de la región*, Buenos Aires, FELAP, 1995).

Figura 21. ÍNDICES DE LA CIRCULACIÓN ESTIMADA COMO REAL DE LA PRENSA DIARIA (2006)



Fuente: Argentina, IVC (junio-septiembre 2006). Brasil, ANI, 2006. Chile, SVCL, KPMG Internacional, primer semestre 2006. España, OJD, julio 2005-junio 2006. Perú, KPMG Internacional, primer semestre 2006. Portugal, APCT, septiembre-diciembre 2006. Venezuela, ANDA-FEVAP, 2006. GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

Chile (60,8 ejemplares por mil habitantes), cuyo indicador se incrementa 11,2 puntos gracias a la prensa gratuita, y Argentina (44,9),<sup>41</sup> con un valor que puede estar por debajo de la mitad de sus mejores registros históricos,<sup>42</sup> circunstancia que, incluso de forma más acentuada, afecta al índice de Uruguay (37,9), país considerado, en décadas pasadas, el de mayor circulación relativa de la prensa en América Latina. El indicador se aproxima a los 40 puntos en Brasil (39,2), con un valor, calculado a partir de las

fuentes del sector editor,<sup>43</sup> que tampoco marca el mejor registro histórico, no obstante haberse experimentado un incremento de la circulación del 6,5 por ciento en 2006.<sup>44</sup> En la franja identificada como zona B en la tabla 20, el índice de difusión estimado como real desciende casi 4 puntos respecto de las naciones del Cono Sur. Los datos no están aquí sujetos a controles y verificaciones, ya que en ningún país existen instituciones especializadas en la medición homologada

de la circulación.<sup>45</sup> En Venezuela, los controles de ANDA-FEVAP sólo alcanzan a algunos diarios de Caracas, mientras que en Perú se iniciaron en 2006 las primeras auditorías son de algunas cabeceras de Lima. Destaca la posición de Venezuela (41,5 ejemplares por 1.000 habitantes), donde la difusión relativa de la prensa no se halla en su mejor momento,<sup>46</sup> si bien el índice es más cercano al de las naciones del Cono Sur; por debajo figura Perú (36,8), con un fuerte componente de la prensa popu-

41. El índice de Argentina se ha calculado a partir de los datos certificados del IVC, que refieren 1,4 millones de copias diarias, y una muy conservadora estimación de más de 350.000 ejemplares para el resto de los diarios no controlados, entre ellos los bonaerenses *Página 12*, *Crónica* y *La Prensa*, y *Ámbito Financiero*, este último de información económica. Parece una cifra más realista que la recogida por la WAN "from public sources", de 2,2 millones de copias (*World Press Trends 2006*, p. II-12).

42. Eduardo Arriagada (véase informe sobre Chile en la versión digital de este informe), señala que "hacia 1950, Chile tenía una población de seis millones de habitantes, un millón concentrado en Santiago, y circulaban 60 diarios con una tirada no auditada de 768.000 ejemplares, lo que daba un índice de 120 ejemplares cada mil habitantes".

43. Los datos de la ANI cifran la circulación en 7,2 millones de copias. Los principales títulos están auditados por el IVC, que refiere un total de 3,4 millones de copias diarias para el año 2005. El índice de difusión estimado se compadece con la muy baja cuota publicitaria (16,3 por ciento del total invertido en medios).

44. Nota de prensa de la ANI (febrero, 2007), con lo que la circulación de diarios habría alcanzado, según la estimación gremial, a 7,2 millones de copias.

45. Para Paraguay se han consultado fuentes periodísticas locales y se han valorado los datos "from public sources" de la WAM (op. cit., p. II-330), que asigna a los diarios líderes *ABC Color* y *La Nación* tiradas de 50.000 y 25.000 ejemplares, respectivamente. En el caso de Bolivia, la WAN (*ibid.*, p. II-52) remite, para el año 2004, al trabajo de Raúl Peñaranda *Radiografía de la prensa boliviana*, pero el dato que aporta (139.000 ejemplares diarios) no se corresponde con el que aparece en el libro, editado seis años antes, en 1998, donde se situaba la circulación en 103.000 copias. Bolivia es una de las naciones con más bajo consumo de prensa de la región. En 2000, Adalid Contreras (2000) situaba la audiencia de la prensa en el 10 por ciento de la población, mientras que Raúl Peñaranda (2000) reducía el porcentaje al 5,5.

46. Para 1970, se estimaba una circulación nacional de 638.580 ejemplares, de los que un 61 por ciento correspondían a las cabeceras de Caracas, lo que suponía, para una población de 10,4 millones de habitantes, un índice de 66 copias (Pasquali 1990: 208-09).

lar y sensacionalista en la oferta del medio, y Ecuador (25,2), con una incidencia reciente, pero significativa, de los diarios gratuitos. A notable distancia del resto de la zona, Paraguay (17,9) y Bolivia (14,0), que figuran entre las naciones con los más bajos registros de América Latina.

En Centroamérica se marcan contrastes muy acusados. Mientras que en Costa Rica (68,2) se constata uno de los índices de difusión más elevados de América Latina, sólo superado por Puerto Rico, en Nicaragua (14,3) se registra el segundo más bajo, similar al de Bolivia (14,0). Nicaragua no cuenta con la fuerte densidad de prensa popular que nutre la oferta de naciones como Guatemala (20,5) y, en menor medida, El Salvador (23,5) y Honduras (17,6). En el escenario caribeño, sobresale Puerto Rico (98,8), muy por delante de Cuba<sup>47</sup> y de la República Dominicana (26,4), país este último donde incide significativamente la circulación de la prensa gratuita.

En México se descubre una de las realidades más deprimidas del continente americano,<sup>48</sup> con una estimación conservadora de 15,2 ejemplares por 1.000 habitantes, ocho veces menos de lo que las estadísticas muy hinchadas daban hace diez años a este país, siempre por encima de las 100 copias por 1.000 habitantes.<sup>49</sup> Según Raúl Trejo "los periódicos de la capital del país no imprimen, entre todos, más de 600 mil ejemplares diarios".<sup>50</sup> Esta baja cifra (tabla 27) se refleja, por ejemplo, en la reducida cuota que asignan

Tabla 22. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN ARGENTINA (2006)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>Clarín</i>	401.287	N	IG
<i>La Nación</i>	161.006	N	IG
<i>La Razón</i>	98.740	L	IGG
<i>Diario Popular</i>	81.442	N	DP
<i>La Voz del Interior</i>	61.845	L	IG
<i>Olé</i>	49.535	N	ID
<i>La Gaceta</i>	50.194	L	IG
<i>La Capital</i>	40.382	L	IG
<i>El Día</i>	37.083	L	IG
<i>Diario de Los Andes</i>	32.375	L	IG
<i>Río Negro</i>	29.362	L	IG
<i>Noticias de la Calle</i>	29.948	L	IGG
<i>El Plata Informador</i>	25.262	L	IG
<i>Diario Uno</i>	23.834	L	IG
Otros controlados (22)	219.686		
<b>Total controlados</b>	<b>1.341.981</b>		

<sup>1</sup> Ámbito: N = nacional, L = provincial, local. <sup>2</sup> Tipo: IG = información general. IGG = gratuito de información general. ID = información deportiva. DP = diario popular.  
Fuente: IVC (junio-septiembre 2006). Elaboración propia.

En México se descubre una de las realidades más deprimidas de América Latina en materia de prensa diaria, con una estimación conservadora de 15,2 ejemplares por mil habitantes.

al medio los inversores publicitarios, un 12,4 por ciento, frente al 36,5 de Costa Rica o el 39,1 de Argentina (tabla 30), así como en la resistencia generalizada de los editores al control de la circulación de los diarios.<sup>51</sup> La escasa relevancia de la prensa no se compadece con el desarrollo que a mediados

del pasado siglo alcanzaron los periódicos de la Ciudad de México, y su biografía se corresponde en parte con el desgaste paulatino producido por el empleo partidista que hicieron del medio los gobiernos nacionales y estatales, que provocaron su progresiva pérdida de credibilidad.<sup>52</sup>

Lejos de los modelos de prensa de países con economías más evolucionadas, en la mayoría de las naciones de América Latina, salvo excepciones como Argentina o Chile, aún no se han notado con intensidad los efectos crecientes de la migración de lectores del soporte papel al digital. De ahí que los

47. A falta de otras fuentes, la circulación se estima en 400.000 ejemplares, que son los que declara el Combinado de Periódicos Gramma y el distribuidor Empresa de Correos de Cuba. Además de Gramma, se edita una versión diaria digital de en formato PDF de *Juventud Rebelde*, diario fundado en 1965 y que, en 1990, pasó a publicarse semanalmente.  
48. Ya en 1995 se denunció la bajísima incidencia de la prensa mexicana en un informe del Freedom Forum, en el que se ponía de relieve que el conjunto de diarios de la Ciudad de México, "destinado a 25 millones de personas" tenía una difusión menor que la de un diario californiano, el *San Diego Tribune*, dirigido a una población de tres millones (Heuvel y Dennis 1995: 22), con una circulación certificada de 375.000 ejemplares.  
49. Así, UNESCO refiere 105 (*Statistical Yearbook 1997*, París, 1998), EFE, 118 (*Anuario Iberoamericano 1997*, Madrid, 1997), FELFAP 133 [*Datos económicos, sociales, comunicacionales y políticos de la región*, Buenos Aires, 1995], *Editor & Publisher's 199 International Yearbook*, Nueva York, 1998). Fernando Reyes Matta (1994: 115-116) señala que el índice de México "alcanza 120" y lo sitúa a la misma altura que Chile.  
50. Trejo (2004: 103) se refiere a ejemplares editados, no a la difusión real, que estima puede reducirse a la mitad de esa cifra.  
51. En 2004, el Gobierno mexicano anunció que sólo incluiría publicidad institucional en los diarios sometidos a control de su circulación. Los editores se resistieron al cumplimiento de este requisito y procedieron a "autocertificarse" (Trejo 2004: 100). "todavía no es posible saber cuántos ejemplares imprime la mayoría de los diarios en México. Con excepción de unos cuantos, la mayoría no ha dado el paso de transparentar la relación con sus lectores a través de un dato elemental: su tiraje" (Pérez-Espino 2002).  
52. Un detallado recorrido sobre las relaciones entre los diarios y los políticos, en Rodríguez Castañeda, Rafael. *Prensa vendida. Los periodistas y los presidentes. 40 años de relaciones*, México DF, Grijalbo, 1993. Más recientemente, la extraordinaria investigación de Jacinto Rodríguez Munguía *La otra guerra secreta. Los archivos prohibidos de la prensa y el poder*, México DF, Debate, 2007.

millones de ejemplares, el 28,6 por ciento del total.

La prensa de referencia central, la que irradia desde las capitales nacionales latinoamericanas, está concentrada en poco más de 40 cabeceras, menos del 3 por ciento de los títulos editados en los países de la región, pero suponen una circulación conjunta estimada en 4,6 millones de copias diarias, equivalentes al 30,4 por ciento del total. La concentración del medio en torno a valores periodísticos de referencia explica su naturaleza elitista, ya que, en términos de circulación, supera ampliamente a la popular y sensacionalista, estimada en 2,1 millones de copias. El resto de los diarios lo componen la prensa regional y local, la especializada y los gratuitos (gráfico 32).

La potencialidad supranacional de la prensa de referencia, en un espacio cultural donde apenas existen barreras lingüísticas, es extraordinaria, pero hoyes muy baja la permeabilidad comunicacional, por lo que las fronteras mediáticas coinciden con las de las geografías nacionales. No existen experiencias reseñables de colaboración entre empresas editoras y tampoco proyectos supranacionales. El primer suplemento distribuido simultáneamente por diarios de distintas naciones procede de una experiencia norteamericana, del *New York Times*.<sup>53</sup> Tal vez la iniciativa más avanzada pueda surgir del Grupo de Diarios América, que reúne 11 cabeceras de otras tantas naciones latinoamericanas, con una difusión de 1,5 millones de copias diarias (tabla 33), que comparten y ofrecen recursos conjuntos. La prensa permanece, como nutriente de las opiniones públicas nacionales, menos permeable al desarrollo supranacional, algo que, sin embargo, sí se advierte, aunque con muchas limitaciones, en el mundo de la edición de libros, la

Tabla 24. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN VENEZUELA (2005)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>Últimas Noticias</i>	166.296	N	IG
<i>Meridiano</i> <sup>3</sup>	144.413	N	ID
<i>El Nacional</i>	88.905	N	IG
<i>El Universal</i>	82.709	N	IG
<i>Notitarde</i> <sup>4</sup>	64.921	L	IG
<i>El Mundo</i>	18.027	N	IG
<b>Total circulación</b>	<b>565.271</b>		

<sup>1</sup> Ámbito: N = nacional, L = provincial, local. <sup>2</sup> Tipo: IG = información general, ID = información deportiva. <sup>3</sup> Datos correspondiente a 2001. <sup>4</sup> Datos correspondiente a 2002. Fuente: ANDA-FEVAR, 2006. Elaboración propia.

Tabla 25. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN CHILE\* (2006)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>El Mercurio</i>	153.872	N	IG
<i>La Cuarta</i>	146.723	N	DPS
<i>Las Últimas Noticias</i>	145.207	N	DP
<i>La Tercera</i>	131.783	N	IG
<i>La Hora</i>	100.473	L	IGG
<i>Publimetro</i>	95.056	L	IGG
<i>La Segunda</i>	33.266	N	DP
<i>La Hora (vespertino)</i>	22.133	L	IGG
<b>Total circulación</b>	<b>828.513</b>		

\* Sólo diarios de Santiago de Chile. Sin controles para la prensa regional y local. <sup>1</sup> Ámbito: N = nacional, L = local. <sup>2</sup> Tipo: IG = información general, IGG = gratuito de información general, DP = diario popular, DPS = diario popular sensacionalista. Fuente: SVCL, KPMG International, primer semestre 2006. Elaboración propia.

Tabla 26. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN PERÚ (2006)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>Trome</i>	204.413	N	DPS
<i>El Popular</i>	191.992	N	DPS
<i>Correo</i>	144.404	N	DP
<i>El Comercio</i>	107.621	N	IG
<i>Perú.21</i>	73.704	N	DP
<b>Total circulación</b>	<b>722.034</b>		

<sup>1</sup> Ámbito: N = nacional, L = provincial, local. <sup>2</sup> Tipo: IG = información general, DPS = diario popular sensacionalista, DP = diario popular. Fuente: KPMG International, primer semestre 2006. Elaboración propia.

53. Según el *New York Times*, la red de diarios se basa en criterios de calidad, lo que supone reconocer esta cualificación distintiva a una amplia muestra de la prensa iberoamericana. "Es un placer trabajar con importantes periódicos que comparten nuestros altos estándares periodísticos y nuestro compromiso para lograr una sociedad mejor", señaló Janet L. Robinson, presidenta del *New York Times* al crearse la red. Entre los diarios del espacio iberoamericano, *O Estado de S. Paulo* (Brasil), *El País* (Uruguay), *Diario de Hoy* (El Salvador), *Listin Diario* (República Dominicana), *El Tiempo* (Colombia), *Clarín* (Argentina), *Reforma* (México), *El Nacional* (Venezuela), *El Universo* (Ecuador), *Jornal de Notícias* (Portugal) y *El País* (España). El suplemento se distribuye, además, con otros diarios de referencia europeos (*Le Monde*, *La Repubblica*, *The Daily Telegraph*, *Sueddeutsche Zeitung*, *Izvestia*, etcétera) y asiáticos.

Informe marco

40

Tabla 27. ESTIMACIÓN DE LAS TIRADAS DE LA PRENSA EN MÉXICO (R. TREJO, 2004)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>El Norte</i>	100.000	L	IG
<i>El Universal</i>	90.000	N	IG
<i>Reforma</i>	90.000	N	IG
<i>La Prensa</i>	90.000	DF	DP
<i>Tabasco Hoy</i>	60.000	L	IG
<i>Esto</i>	60.000	N	ID
<i>La Jornada</i>	60.000	N	IG
<i>Mañana</i>	50.000	L	IG
<i>Diario de Yucatán</i>	50.000	L	IG
<i>El Financiero</i>	30.000	N	IE
<i>El Dictamen</i>	30.000	L	IG
<i>El Debate</i>	30.000	L	IG
<i>La Crónica</i>	25.000	DF	IG
<i>Milenio</i>	25.000	DF	IG
<i>Mural</i>	25.000	L	IG
<i>El Economista</i>	15.000	N	IE
<b>Total</b>	<b>830.000</b>		

<sup>1</sup>Ámbito: N = nacional. DF = Distribución preferente en México DF. L = provincial, local. <sup>2</sup>Tipo: IG = información general. IE = información económica. ID = información deportiva. DP = diario popular. Fuente: Trejo, Raúl, *Podres salvajes, mediocracia sin contrapeso*. Cal y Arena, México DF, 2004, pp.1001-3. Elaboración propia.

Tabla 28. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN PORTUGAL (2006)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>Destak</i>	167.549	L	IGG
<i>Metro</i>	157.702	L	IGG
<i>Correio da Manhã</i>	113.335	N	DP
<i>Jornal de Notícias</i>	95.562	N	DP
<i>Record</i>	80.754	N	ID
<i>Público</i>	45.472	N	IG
<i>24 Horas</i>	42.336	N	DP
<i>O Jogo</i>	40.529	N	ID
<i>Diário de Notícias</i>	35.870	N	IG
<b>Total controlados</b>	<b>779.109</b>		

<sup>1</sup>Ámbito: N = nacional. L = provincial, local. <sup>2</sup>Tipo: IG = información general. IE = información económica. ID = información deportiva. DP = diario popular. IGG = diario gratuito de información general. Fuente: APEC, septiembre-diciembre 2006. Elaboración propia.

producción musical, la radio y la producción audiovisual<sup>54</sup>. Este valor de influencia del soporte impreso hace que la inversión publicitaria

(tabla 30) aplique cuotas al medio que, en ocasiones, no se corresponden aparentemente con su baja penetración, si bien se entiende porque las clases más

La aparición de nuevas cabeceras populares y sensacionalistas ha ampliado la lectura en América Latina, si bien estas soluciones se alejan en muchos casos de los criterios convencionales de lo noticiable.

acomodadas y de mayor poder adquisitivo son las más permeables al medio. Sólo en Costa Rica y Argentina, la cuota publicitaria de la prensa se acerca al 40 por ciento del total, unos diez puntos por encima de Puerto Rico, Chile y Venezuela, países a los que siguen Perú y Colombia, por encima del 25 por ciento. Los valores descendieron en el resto de las naciones, con Ecuador (16,5), Brasil (16,3), México (12,4) y Uruguay (11,6), país este último donde se observa el desplome de un medio que había gozado de una posición mucho más favorable en el pasado.

#### 4.5. El estiramiento de la lectura a través de la prensa popular

En los últimos años, se han multiplicado las experiencias editoras de prensa popular y sensacionalista. En algunos casos, responde a la mejora de las economías y a la aparición de estratos sociales emergentes, alejados aún de los códigos mediáticos de la prensa de referencia, que, sin embargo, escenifican su estatus con el consumo de un medio muy económico y éste, a su vez, contribuye a activar nuevos mercados publicitarios. La prensa popular, en sentido estricto, se distingue por la menor complejidad del código periodístico, pero no disiente, en términos generales, con los criterios de noticiabilidad

54. En el caso del medio radio, resulta especialmente reseñable desde el plano de la formación de estructuras supranacionales, la creación del Grupo Latino de Radio (GLR), propiedad de Unión Radio, de la corporación mediática española Prisa. Unión Radio contaba, a comienzos de 2007 con 1.095 emisoras de habla española, distribuidas en 17 naciones, con una audiencia declarada de 38 millones de personas. GLR transmite programas de ámbito transnacional en América Latina, donde está presente en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Panamá, además de tener cobertura en El Salvador, Guatemala, Honduras, Perú y República Dominicana, y una posición sólida en el mercado hispano de Estados Unidos. En el ámbito editorial, la convergencia de intereses adscritos a una misma realidad lingüística tiene una mayor tradición y una circulación intercontinental consolidada (Lago Carballo y Gómez Villegas 2006).

empleados por la prensa de referencia. La prensa sensacionalista, sin embargo, desvía los focos de atención hacia aspectos que eluden los referentes constructivos del acontecer diario. Basado en la técnica anglosajona de la triple "s" –sex, scandal, sport–, es típica de los tabloides británicos de baja gama, menos marcada en la prensa de bulevar germana. Estas expresiones periodísticas, con muy escasos ejemplos en los países europeos del sur, están perdiendo audiencia a causa de la *tabloidización* de los canales comerciales de televisión, que trasladan los consumos de los diarios hacia los programas audiovisuales de bajo perfil periodístico. Perú es, sin duda, el país donde la prensa popular tiene un más amplio recorrido, con experiencias que se remontan a las primeras décadas del siglo XX, como la del diario *La Crónica* (1912), de larga tradición periodística, como lo fue más tarde *La Hora* (1950). Además, la prensa deportiva cuenta con dos títulos diarios (*Libero* y *El Bocón*). A la cabeza de la circulación aparece *Trome*, (204.413 ejemplares en 2006), editado por el diario de referencia limeño *El Comercio*, con un signo popular que se acentúa en otras abundantes cabeceras hasta alcanzar la mayor degradación del periodismo latinoamericano –la llamada prensa *chicha*–,<sup>55</sup> con títulos como *El Chino*, *El Men*, etcétera (Gargurevich 2002). Según un estudio del Convenio Andrés Bello, sólo un 30 por ciento de los ejemplares en circulación en Perú pueden considerarse "prensa seria".<sup>56</sup> En Bolivia, de forma más tardía, surgió un periodismo sensacionalista que inicialmente no arraigó –en 1991 nace *La Quinta*–, y que, ya en 1999, encontró soluciones más cercanas a la experiencia peruana, con la aparición de *Gente* y *Extra* (Torrico 1999; Contreras 2005).

Tabla 29. CIRCULACIÓN DE LA PRENSA EN ESPAÑA (2006)

Diarios	Ejemplares/día	Ámbito <sup>1</sup>	Tipo <sup>2</sup>
<i>20 Minutos</i>	969.999	LM	IGG
<i>Qué!</i>	969.721	LM	IGG
<i>ADN</i>	913.556	LM	IGG
<i>Metro</i>	766.326	LM	IGG
<i>El País</i>	435.238	N	IG
<i>El Mundo</i>	320.161	N	IG
<i>Marca</i>	314.007	N	ID
<i>Abc</i>	260.741	N	IG
<i>La Vanguardia</i>	207.371	L	IG
<i>As</i>	207.157	N	ID
<i>El Periódico de Catalunya</i>	162.562	L	IG
<i>La Razón</i>	144.000	N	IG
<i>El Correo</i>	121.316	L	IG
<i>Sport</i>	118.399	N	ID
<i>La Voz de Galicia</i>	103.330	L	IG
<i>Mundo Deportivo</i>	101.523	N	ID
<b>Total 16 &gt; 1000.000 ej.</b>	<b>6.115.407</b>		

<sup>1</sup> Ámbito: N = nacional. LM = ediciones locales múltiples. L = autonómica, provincial, local. <sup>2</sup> Tipo: IG = información general. IGG = gratuitos de información general. ID = información deportiva.  
Fuente: OJD, julio 2005-junio 2006. Para prensa gratuita OJD/PGD, certificación de tiraje distribuido, julio 2005-junio 2006. Elaboración propia.

Tabla 30. INVERSIÓN PUBLICITARIA. PRENSA vs. TELEVISIÓN (2006)

	Prensa diaria	Revistas	Televisión
Argentina	39,1	5,1	33,3
Costa Rica	36,5	10,9	32,0
Puerto Rico	29,9	3,1	58,7
Chile	29,4	3,9	51,1
Venezuela	27,9	1,9	50,6
Perú	25,9	2,6	44,0
Colombia	25,5	8,0	55,1
Panamá	23,6	4,5	68,2
Ecuador	16,5	3,8	69,4
Brasil	16,3	8,8	64,4
México	12,4	12,3	63,0
Uruguay	11,6	1,1	52,9
Bolivia	4,5	--	33,5
España	25,0	12,0	45,1
Portugal	7,7	16,5	56,3

Fuente: WAN, *World Press Trends* 2006. Elaboración propia.

55. Gargurevich, en el informe sobre los medios en Perú que se recoge en la edición digital de este estudio, describe la *prensachicha* como "la variante peruana del antiguo amarillismo", que "no acepta los criterios generales de noticiabilidad y privilegia el escándalo, los temas del espectáculo y la crónica roja, y elige como ilustraciones fotos de vedettes semidesnudas".  
56. *El impacto económico de la cultura en Perú*, Bogotá, 2005, p. 186. La prensa sensacionalista está relacionada con el precio de venta de los ejemplares; así, mientras que la prensa de referencia tiene un precio superior a 2 soles, la *chicha* se vende a 0,50 soles (*ibid.*).

Informe marco

42

Tabla 31. TALLA MEDIA DE LOS DIARIOS (2006)

País	Circulación diaria	Número de cabeceras	Valor medio
Argentina	1.700	182	9.340
Bolivia	130	25	5.200
Brasil	7.230	532	13.590
Chile	995	59	16.860
Colombia	980	39	25.120
Costa Rica	300	6	50.000
Ecuador	340	35	8.830
El Salvador	155	5	31.000
Guatemala	260	9	29.870
Honduras	120	4	30.000
México	1.600	299	5.350
Nicaragua	80	7	11.430
Panamá	150	6	25.000
Paraguay	100	6	16.670
Perú	1.050	74	14.190
R. Dominicana	240	9	26.670
Uruguay	125	28	4.460
Venezuela	1.050	92	11.410
<b>Total</b>	<b>16.605</b>	<b>1.417</b>	<b>11.718</b>

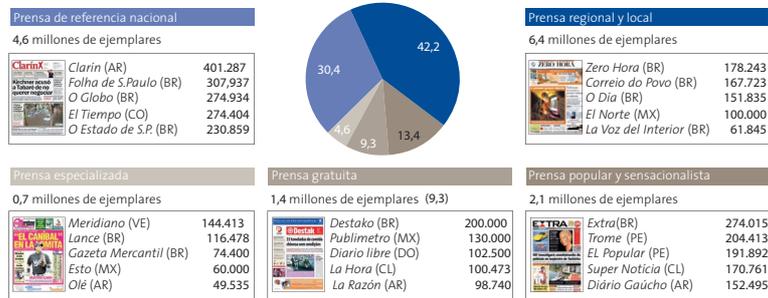
mantener y crear periódicos de código popular y, como ocurre en Perú, parecen haber aplazado la experiencia de los gratuitos. *El Espacio* –“el diario del pueblo colombiano”–, fundado en 1964, ha derivado hacia un modelo sensacionalista puro, con un marcado componente erótico, lo que lo sitúa como la segunda cabecera más leída del país, detrás del periódico de referencia *El Tiempo*. Los grandes diarios han desplegado alternativas populares como *Hoy* en Bogotá, creado por *El Tiempo* y editado desde 2001; *La Chiva* en Medellín, nacido en 2004 y editado por *El Colombiano*, o *Q'hubo* en Cali, editado desde 2005 por *El País*.

En Ecuador, la prensa ha ganado audiencia gracias a un doble fenómeno de creación de cabeceras populares y gratuitas. Entre las primeras, sobresale el diario *Extra* de Guayaquil, que Edgar Jaramillo describe como una publicación orientada al erotismo y los sucesos que emplea “grandes titulares a color, fotografías de gran dimensión y textos sumamente cortos”.<sup>58</sup> Los mismos atributos que impregnan la fisonomía habitual de las cabeceras sensacionalistas sudamericanas.

En Chile, con un desarrollo más amplio del medio impreso, la prensa popular y sensacionalista tiene una larga historia. *La Cuarta*, nacida en 1984, es la expresión

de un periodismo de marca sensacionalista aparecido bajo la dictadura de Pinochet (Sunkelel 2001).<sup>57</sup> En Colombia, los editores han optado, de momento, por

Figura 32. TIPOLOGÍA DE LA PRENSA DIARIA EN AMÉRICA LATINA (2006)



57. En mayo de 2006, apareció en Santiago de Chile *Ojo Extra*, pero este proyecto de cabecera sensacionalista apenas duró diez días en el mercado.  
58. En el texto sobre Ecuador que aparece en la versión digital que acompaña este informe.

En Brasil, donde los diarios populares tienen una penetración creciente, con cuatro cabeceras entre los de mayor circulación—*Extra*, *Diário Gaúcho*, *Agora S. Paulo* y *Diário de S. Paulo* (tabla 23)—, en 2006 se conoció el ascenso del diario de Belo Horizonte *Super Notícia*, que en noviembre de este año, según IVC, había alcanzado 170.761 copias de circulación diaria, situándose el segundo entre los populares y el sexto de la prensa brasileña<sup>59</sup>. Los diarios populares suelen resonar, en muchas naciones latinoamericanas, a un ensanchamiento del espacio tradicional de la prensa como medio de las élites y, también, como consecuencia

Tabla 33. CIRCULACIÓN DE LAS CABECERAS DEL GRUPO DE DIARIOS AMÉRICA (2006)

Título	País	Lunes a sábado	Domingo	Media diaria
<i>La Nación</i>	AR	175.819	290.810	192.246
<i>O Globo</i>	BR	261.000	390.000	279.428
<i>El Mercurio</i>	CL	140.000	300.000	162.857
<i>El Tiempo</i>	CO	240.964	475.046	274.404
<i>La Nación</i>	CR	99.000	146.000	105.714
<i>El Comercio</i>	PE	98.000	160.000	106.856
<i>El Universal</i>	MX	105.000	170.000	114.286
<i>El Comercio</i>	EC	85.783	188.200	100.414
<i>El Nuevo Día</i>	PR	205.000	255.000	212.143
<i>El País</i>	UY	39.000	100.000	47.714
<i>El Nacional</i>	VE	100.000	240.000	120.000
<b>Total</b>		<b>1.549.566</b>	<b>2.715.056</b>	<b>1.716.062</b>

Fuente: GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

Tabla 34. DIARIOS CON DIFUSIÓN SUPERIOR A 100.000 EJEMPLARES (2006)

Diarios	Ejemplares/día	País	Tipo <sup>1</sup>	Diarios	Ejemplares/día	País	Tipo <sup>1</sup>
1 <i>20 Minutos</i>	969.999	ES	IGG	25 <i>El Mercurio</i>	153.872	CL	IG
2 <i>Qué!</i>	969.721	ES	IGG	26 <i>Diário Gaúcho</i>	152.495	BR	DP
3 <i>ADN</i>	913.556	ES	IGG	27 <i>O Día</i>	151.835	BR	IG
4 <i>Metro</i>	766.326	ES	IGG	28 <i>La Cuarta</i>	146.723	CL	DPS
5 <i>El País</i>	435.238	ES	IG	29 <i>Las Últimas Noticias</i>	145.207	CL	DP
6 <i>Clarín</i>	401.287	AR	IG	30 <i>Correo</i>	144.404	PE	DP
7 <i>El Mundo</i>	320.161	ES	IG	31 <i>La Razón</i>	144.000	ES	IG
8 <i>Marca</i>	314.007	ES	ID	32 <i>Diario Extra</i>	140.000	CR	DP
9 <i>Folha de S. Paulo</i>	307.937	BR	IG	33 <i>La Tercera</i>	131.783	CL	IG
10 <i>O Globo</i>	274.934	BR	IG	34 <i>Publimetro</i>	130.000	MX	IGG
11 <i>El Tiempo</i>	274.404	CO	IG	35 <i>La Opinión</i>	125.624	US	IG
12 <i>Extra</i>	274.015	BR	DP	36 <i>El Correo Español</i>	121.316	ES	IG
13 <i>O Estado de S. Paulo</i>	230.859	BR	IG	37 <i>Sport</i>	118.399	ES	ID
14 <i>As</i>	207.157	ES	ID	38 <i>Lance</i>	116.478	BR	ID
15 <i>La Vanguardia</i>	207.371	ES	IG	39 <i>El Universal</i>	114.286	MX	IG
16 <i>Trome</i>	204.413	PE	DPS	40 <i>Correio da Manhã</i>	113.335	PT	DP
17 <i>El Popular</i>	191.892	PE	DPS	41 <i>Mundo Deportivo</i>	101.523	ES	ID
18 <i>Zero Hora</i>	178.234	BR	IG	42 <i>El Comercio</i>	107.621	PE	IG
19 <i>Super Notícia</i>	170.761	BR	DP	43 <i>La Nación</i>	105.714	CR	IG
20 <i>Correio do Povo</i>	167.723	BR	IG	44 <i>La Voz de Galicia</i>	103.330	ES	IG
21 <i>Destak</i>	167.549	PT	IGG	45 <i>La Hora</i>	100.470	CL	IGG
22 <i>La Nación</i>	161.006	AR	IG	46 <i>El Comercio</i>	100.414	EC	IG
23 <i>Metro</i>	157.702	PT	IGG				
24 <i>El Nuevo Día</i>	155.000	PR	IG				
					<b>11.190.081</b>		

<sup>1</sup> Tipo: IG = información general. IGG = gratuitos de información general. ID = información deportiva. DP = diario popular. DPS = diario popular sensacionalista. Fuentes: Argentina, IVC (junio-septiembre 2006). Brasil, IVC (enero-diciembre 2005). Chile, SVCL, KPMG International, primer semestre 2006. España, OJD, julio 2005-junio 2006. Perú, KMPG International, primer semestre 2006. Portugal, APCT, septiembre-diciembre 2006. Venezuela, ANDA-FEVAP, 2006. GDA, perfiles 2006. Elaboración propia.

59. Frente al precio de 2,50 reales de los diarios de referencia, *Super Notícia* se vende a 25 céntimos y ha sido esta estrategia, en la frontera con la gratuidad, la que ha impulsado rápidamente en 2006 las ventas de un diario nacido cinco años antes.

Tabla 35. PRENSA DIARIA Y PIB (2006)

País	PIB per cáp. (ppa) <sup>1</sup>	Índice de difusión (CER)
Puerto Rico	19.100	99,8
Argentina	15.937	44,9
Chile	12.983	60,8
Uruguay	11.646	37,9
Costa Rica	11.606	68,2
México	11.249	15,2
Brasil	9.108	27,1
República Dominicana	8.851	26,4
Panamá	8.389	48,4
Colombia	8.091	21,0
Venezuela	7.166	41,5
Perú	6.715	36,8
El Salvador	5.515	23,5
Paraguay	5.277	17,9
Ecuador	4.776	28,1
Guatemala	4.317	20,5
Cuba	3.900	35,4
Nicaragua	3.844	14,3
Honduras	3.131	17,6
Bolivia	2.904	14,0
España	27.522	156,3
Portugal	22.677	74,2

<sup>1</sup> Producto Interior Bruto en paridad de poder adquisitivo (PPA), en millones de dólares para 2006. Fuente: FMI, World Economic Outlook Database, 2007. Elaboración propia.

de la aparición de sectores laborales urbanos con un estatus económico que empieza a ser atractivo para el inversor publicitario. Circunstancias no muy distintas de las que permiten el nacimiento de la prensa gratuita.

En algunas naciones centroamericanas, caso de Guatemala, los nuevos diarios populares de baja gama, eminentemente gráficos, han dado cierta significación a los valores de lectura, con anterioridad bajo mínimos, al tiempo que han contaminado el código periodístico del conjunto de los medios.<sup>60</sup> Así, *Nuestro Diario*, del mismo editor de

El desarrollo de la prensa gratuita en América Latina no es comparable con la expansión observada en Europa y su crecimiento está sujeto a una lógica mercantil que mira a los nuevos públicos urbanos.

*Prensa Libre*, se presenta como el de mayor circulación en el país, pudiendo alcanzar las 100.000 copias vendidas,<sup>61</sup> del mismo rango sensacionalista, *Al Día*, editado por *Siglo 21*. También en Costa Rica, donde el medio alcanza uno

de los mejores índices de penetración de América Latina, el título con mayor circulación es *Diario Extra*, con más de 100.000 ejemplares, propiedad de la casa editora de *La Prensa Libre*.

#### 4.6. El fenómeno emergente de la prensa gratuita

El desarrollo de la prensa gratuita en América Latina no es comparable a las experiencias europeas de los últimos diez años y, en especial, al caso español, hoy el de mayor despliegue editor en el mundo. Desde que España se integró en la Unión Europea, el país ha asistido a un proceso acelerado de modernización y convergencia económica, que, sin embargo, no ha tenido correspondencia en el plano de los consumos mediático-culturales. Así, en cuanto a la circulación de los periódicos diarios, subsiste un claro déficit con las naciones centrales de Europa, debido en parte a la inexistencia en España de prensa popular y sensacionalista, que, en naciones como el Reino Unido o Alemania, son un componente de peso en la difusión.<sup>62</sup> Mientras que estos países se acercan a las 300 copias diarias por 1.000 habitantes, en España el índice de circulación se reduce a menos de 95 ejemplares.

La aparición de la prensa gratuita de relativa calidad, que prácticamente cubre las grandes ciudades y la mayoría de los 60 núcleos de población con más de 100.000 habitantes, ha venido a paliar este déficit en el consumo del medio con cabeceras que tienen un perfil de contenidos sensiblemente menos estridente que el de la prensa amarilla. A comienzos de 2007, las cuatro grandes cabeceras gratuitas –*Me-*

60. Este fenómeno ha sido estudiado en Bolivia, donde se ha comprobado la progresiva incorporación de ciertas pautas sensacionalistas en la llamada "prensa seria" (Valenzuela 2003).

61. En un área de escasos controles de la circulación, fuentes cercanas a los editores refieren tiradas para *Nuestro Día* y *Prensa Libre* que oscilan entre los 150.000 a los 250.000 ejemplares, cifras que no se compadecen con el volumen de papel consumidos por estos diarios ("Grandes impresores de periódicos en 2004", *Artes Gráficas*, informe especial, Coral Gables, FL, 2004).

62. Las manifestaciones relativas al periodismo popular están relacionadas con la prensa deportiva, con una circulación diaria superior a las 750.000 ejemplares, y a los semanarios orientados a la vida social de los famosos, conocidos como "prensa del corazón".

Informe marco

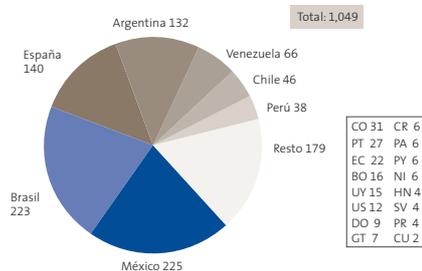
46

Tabla 36. EDICIONES DIGITALES EN LAS NACIONES IBEROAMERICANAS (1997-2007)

	1997	2000	2006	Diarios impresos	% con ed. digital
México	82	119	225	299	75,3
Brasil	47	216	223	532	41,9
España	33	91	140	146	95,9
Argentina	23	81	134	182	73,6
Venezuela	11	24	66	92	71,7
Chile	6	22	46	59	78,0
Perú	11	25	38	74	51,4
Colombia	10	24	31	39	79,5
Portugal	12	21	27	30	90,0
Ecuador	7	13	22	35	62,9
Bolivia	4	7	16	25	64,0
Uruguay	6	10	15	28	53,8
Estados Unidos <sup>1</sup>	6	11	12	12	100,0
R. Dominicana	4	7	9	9	100,0
Guatemala	3	4	7	9	77,8
Costa Rica	3	3	6	6	100,0
Panamá	4	6	6	6	100,0
Paraguay	4	7	6	6	100,0
Nicaragua	4	6	6	7	85,7
Honduras	3	4	4	4	100,0
El Salvador	3	4	4	5	80,0
Puerto Rico	1	2	4	5	80,0
Cuba	1	1	2	2	100,0
<b>Total</b>	<b>289</b>	<b>497</b>	<b>1.049</b>	<b>1.582</b>	<b>66,3</b>

<sup>1</sup> Sólo prensa en lengua española.  
Fuente: Cátedra UNESCO Libertad de Expresión, Universidad de Málaga, España. Elaboración propia.

Figura 37. GEOGRAFÍA DE LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS (2006)



<sup>69</sup> La World Association of Newspapers (WAN) creó en Chicago, en febrero de 2007, el grupo de trabajo Media Measurement Integration, destinado a poner de relieve la vigencia de la prensa como medio y su elevada contribución en la construcción de la opinión pública.

donde se distribuye, desde mediados de 2005, *Primera Hora*, editado por *El Nacional* de Caracas, con un tiraje declarado de 100.000 ejemplares, y una segunda cabecera, *El Diario de Caracas*, reconvertida a gratuita en septiembre de 2005. En São Paulo, Brasil, además del veterano *Metrô News*, editado por *Folha Metropolitana* desde 1974, en 2006 apareció *Destak*, en el que participa el grupo portugués Cofina, con una circulación declarada por el medio de 200.000 copias diarias. Un caso singular de prensa gratuita se da en la República Dominicana, donde destaca el *Diario Libre* de Santo Domingo, con una tirada media de lunes a sábado, certificada por el IVC argentino, de 102.500 ejemplares.

#### 4.7. Las ediciones digitales de la prensa diaria

La prensa diaria, en una región donde la productividad web se muestra muy reducida, se convierte en una de las fuentes de mayor aporte de contenidos, que se acumulan en las memorias hemerográficas digitales y adquieren un peso específico significativo. En 2006, se contabilizaban 1.049 ediciones en Internet de otros tantos diarios con versiones impresas en el espacio cultural iberoamericano, de un total de 1.582 periódicos que cada jornada se ponen en circulación, lo que supone que el 66,3 por ciento de las cabeceras producen una edición para la red (tabla 36). Ante el crecimiento del acceso a los diarios a través de sus versiones digitales, los editores empiezan a plantear la necesidad de dar valor a esta diversificación de la actividad periodística, con una cuantificación conjunta de la lectura en los soportes papel y digital.<sup>69</sup> El aprovechamiento de Internet aparece cada vez más relacionado con los proyectos de diversificación de las

grandes cabeceras latinoamericanas, que han ido creando estructuras en la red que evolucionan a un ritmo conceptual no muy distinto del de los medios norteamericanos y europeos. Los grandes diarios han creado ediciones continuas, diferenciadas de las periódicas en soporte papel, pero apenas una decena de cabeceras despliegan recursos de integración multimedia (videos, infografías dinámicas, etcétera). Entre la numerosa presencia en Internet de todo tipo de diarios de América Latina, destacan las ediciones testimoniales, con muy escaso valor añadido en relación con las posibilidades que ofrece el soporte digital, y alejadas de los códigos constructivos, de legibilidad y diseño que caracterizan las soluciones más evolucionadas. Hay excelentes ejemplos de buena prensa *online* en Brasil, Argentina, Chile y México, entre las naciones más destacables, pero abundan las ediciones locales cuya mayor virtud consiste en situar antenas de difusión de lo que ocurre en más de 600 puntos geográficos latinoamericanos.

Las ediciones digitales de la prensa latinoamericana viven, salvo en contadas excepciones, con muy escasos recursos y no desarrollan las posibilidades multimedia del periodismo *online*.

Las ediciones digitales de los diarios latinoamericanos, salvo contadas excepciones, viven con escasos recursos, atendidas por jóvenes periodistas, que suelen estar peor retribuidos que los que trabajan en el soporte impreso, por lo que son pocos los casos de periodismo continuo, esto es, de versiones *online* con actualización durante las 24 horas del día (Franco y Guzmán 2004). En un estudio aparecido en marzo de 2007, se advierte que entre

Tabla 38. TIPOLOGÍA DE LAS EDICIONES DIGITALES EN AMÉRICA LATINA (1997-2007)

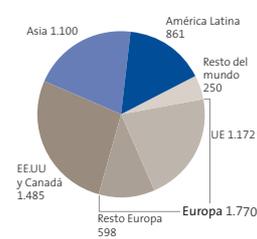
	1997	2000	2006	Var. 2000-06
<b>Inform. general</b>	<b>208</b>	<b>316</b>	<b>825</b>	<b>161,1</b>
• Nacionales	51	99	103	4,0
• Locales/regionales	157	217	722	232,7
<b>Gratuitos</b>	<b>--</b>	<b>1</b>	<b>18</b>	<b>1.800,0</b>
<b>Especializados</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>5,3</b>
• Deportes	4	7	8	14,3
• Economía	10	10	11	10,0
<b>Total</b>	<b>224</b>	<b>336</b>	<b>863</b>	<b>156,8</b>

Fuente: Cátedra UNESCO Libertad de Expresión, Universidad de Málaga, España. Elaboración propia.

Figura 39. TIPOLOGÍA DE LAS EDICIONES DIGITALES EN AMÉRICA LATINA (2006)



Figura 41. LAS EDICIONES DIGITALES DE LOS DIARIOS EN EL MUNDO (2006)



Fuente: Wan, Editor&Publisher, UNESCO, INMA.

las 43 cabeceras de mayor relieve en América Latina se mantienen severas carencias, al menos en relación con las ediciones europeas y norteamericanas, por lo que cabe suponer que en las provinciales y locales no se encuentran aún soluciones y respuestas que

aprovechen las más amplias oportunidades multimedia de representación de la información de los diarios líderes. Así, entre los periódicos latinoamericanos más destacados, sólo el 39 por ciento emplea recursos audio y el 24 por ciento vídeo, con un 33 por cien-

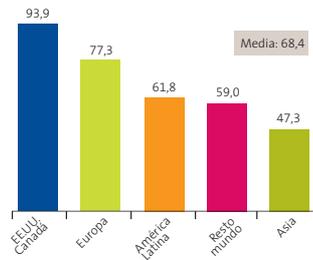
Tabla 40. LAS EDICIONES DIGITALES DE LA PRENSA EN EL MUNDO (2006)

	Eds. Dig. (a)	Diarios (b)	% a/b
<b>Europa</b>	<b>1.770</b>	<b>2.269</b>	<b>77,3</b>
• Unión Europea	1.172	1.338	97,6
• Resto de Europa	598	931	64,2
Estados Unidos y Canadá	1.485	1.582	93,9
América Latina	861	1.394	61,8
Asia	1.100	2.326	47,3
Resto del mundo	250	424	59,0
<b>Total</b>	<b>5.466</b>	<b>7.995</b>	<b>68,4</b>

Fuente: WAN, Editor&Publisher, INMA, UNESCO, editores locales. Elaboración propia.

Informe marco  
48

Figura 42. DIARIOS CON EDICIONES DIGITALES. PORCENTAJES SEGÚN ÁREAS (2006)



Fuentes: WAN, Editor&Publisher, UNESCO, INMA. Elaboración propia.

to que no aplica ningún recurso multimedia. No obstante, estos datos mejoran lógicamente la situación de años anteriores. El 63 por ciento de estos diarios tiene servicio de titulares a través del correo electrónico; el 57 por ciento envía información a teléfonos móviles; el 52 por ciento habilita RSS, y un 54 por ciento genera páginas de la edición impresa en PDF. Las redacciones de las ediciones digitales se mantienen bajo mínimos —en la mayoría de los casos con tres o cuatro periodistas—, atendidas por profesionales jóvenes, de entre 20 y 30 años como edad más frecuente, que llevan a cabo, en el 29 por ciento de los periódicos analizados, actualizaciones continuas, con especial dedicación en materia de deportes y política nacional. El 56 por ciento de estas ediciones dicen autofinanciarse, pero no se especifica si se imputa en ellas el coste del flujo informativo procedente de las estructuras impresas, que sigue siendo el dominante en las versiones digitales (Franco y Guzmán 2007).<sup>70</sup>

Otro fenómeno nuevo, derivado del desarrollo de Internet, es el de la aparición de *blogs* editados por los propios periodistas, bien como extensión de su actividad en un medio o como alternativa de expresión libre. En este estudio se recoge un análisis sobre el alcance de los *blogs* en el espacio iberoamericano, al tiempo que se despliega una encuesta entre los profesionales que, en número creciente, crean estas ventanas en la red (tabla 43).

En el gráfico 38 se advierte que de un total de 825 ediciones digitales de información general, 103, el 12,5 por ciento, corresponden a títulos que en su soporte impreso tienen una circulación nacional, mientras que la mayoría, 722, el 87,5 por ciento, refieren la actualidad regional y local. La prensa especializada, con 8 diarios deportivos y 11 de información económica, así como 18 que en su edición impresa son de distribución gratuita completan el resto de las ediciones hasta la suma de 863 títulos latinoamericanos en Internet.<sup>71</sup>

Tabla 43. PERIODISTAS CON "BLOGS" IDENTIFICADOS EN LA RED Y PRESENCIA PROFESIONAL DE LA MUJER (2006)

Países	Total	Mujeres
Argentina	64	14
Bolivia	1	0
Brasil	32	18
Chile	19	6
Colombia	19	4
Costa Rica	2	1
Cuba	51	28
Ecuador	7	1
El Salvador	4	1
España	233	57
Guatemala	0	0
Honduras	0	0
México	11	2
Nicaragua	4	3
Panamá	0	0
Paraguay	0	0
Perú	23	3
Portugal	14	4
Puerto Rico	3	1
R. Dominicana	0	0
Uruguay	2	0
Venezuela	9	4
<b>Total</b>	<b>498</b>	<b>147</b>

Editores de *blogs* que se identifican como periodistas en su web. Fuente: B. Palomo (2006). Elaboración propia.

Un aspecto de interés es la sedimentación web que los diarios hacen sobre el conjunto de la información disponible en la red en lengua española, que se supone una de las fuentes regulares con más alto índice constructivo. En la tabla 44 se ordenan los diarios en función del ranking de Alexa, que es uno de los medidores de notoriedad de las páginas web en función de las visitas que reciben<sup>72</sup>, y añade el número de páginas visibles bajo el dominio de las ediciones

70. Este estudio "Situación del periodismo digital y de los sitios web de periódico en América latina 2007", está realizado por los redactores de *El Tiempo* de Bogotá Guillermo Franco y Julio César Guzmán, y ha contado con el apoyo de la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) y del Grupo de Diarios de América (GDA).

71. En el cómputo se incluyen 12 periódicos diarios editados en Estados Unidos en lengua española.

72. El ranking, basado en las búsquedas hechas a partir de Google, se hace mediante la muestra de usuarios de Internet que tienen instalada la aplicación específica de Alexa. En ocasiones, cuando se comparan contenidos heterogéneos, el indicador puede ser confuso, pero es reconocida su utilidad, a pesar de estar lejos de ser un medidor preciso de flujos en la red, cuando se comparan dominios adscritos a una temática similar. Por ejemplo, entre los profesionales de los desarrollos web es frecuente el uso de la barra de Alexa, como también entre los profesionales de la prensa escrita, de ahí que estos indicadores sean tomados como una referencia habitual.

Tabla 44. POSICIÓN Y VISIBILIDAD DE LOS DIARIOS IBEROAMERICANOS EN INTERNET (EDICIONES DIGITALES, 2007)

	País	Ranking Alexa	Construcción web <sup>(1)</sup>	Visitas nacionales <sup>(2)</sup>	Ranking en el país <sup>(3)</sup>
<i>El Mundo</i>	ES	250	376.000	52,5	7
<i>Clarín</i>	AR	393	409.000	76,1	10
<i>Marca</i>	ES	606	68.600	63,3	12
<i>El País*</i>	ES	630	382.000	67,5	11
<i>As</i>	ES	773	339.000	52,6	19
<i>El Universal</i>	MX	1.068	190.000	78,5	22
<i>20 Minutos</i>	ES	1.076	273.000	58,6	22
<i>Las Últimas Noticias</i>	CL	1.480	89.400	97,3	18
<i>La Nación</i>	AR	1.485	372.000	77,6	21
<i>La Tercera</i>	CL	1.536	49.100	81,3	23
<i>El Mercurio</i>	CL	1.717	135.000	87,0	24
<i>El Tiempo</i>	CO	1.726	65.600	79,5	13
<i>La Cuarta</i>	CL	1.829	83.100	92,7	27
<i>Sport</i>	ES	2.272	84.700	51,7	42
<i>A Bola</i>	PT	2.296	7.290	88,2	18
<i>Record</i>	PT	2.325	350	88,2	19
<i>El Norte</i>	MX	2.749	862	62,5	43
<i>Abc</i>	ES	2.936	395.000	54,6	79
<i>El Universal</i>	VE	2.974	129.000	65,4	30
<i>Reforma</i>	MX	3.540	[34]**	61,7	57
<i>O Jogo</i>	PT	3.886	350	88,1	25
<i>La Nación</i>	CR	4.487	109.000	72,7	12
<i>La Vanguardia</i>	ES	4.759	117.000	74,2	89
<i>Mundo Deportivo</i>	ES	4.774	120.000	63,4	87

\* En el momento de la medición, se estaba produciendo la migración de usuarios y contenidos desde el dominio *elpais.es* a *elpais.com*, pero se ha tomado la referencia de este último.  
 \*\* Diario al que se accede mediante suscripción, con contenidos no visibles por los buscadores convencionales. 1. Páginas visibles bajo el dominio de la edición digital. 2. Porcentaje de visitas procedentes del país donde se edita el periódico, según Alexa. 3. Posición de la edición digital entre los sitios del país, según Alexa.  
 Fuentes: Alexa y Google. Mediciones hechas en marzo de 2007. Elaboración propia.

digitales.<sup>73</sup> Los 24 diarios que se incluyen, ordenados según su posición en Alexa,<sup>74</sup> suman un total de 3,8 millones de páginas, con un valor medio de 158.140 páginas. Una estimación conservadora para el conjunto de las 1.049 ediciones digitales permite suponer que el sedimento en la red de la prensa iberoamericana supera los 35 millones de páginas visibles.<sup>75</sup> En la tabla 45 se recogen los 30 periódicos más veteranos del espacio ibero-

americano que hoy cuentan con ediciones digitales. Encabeza la relación el brasileño *Diário de Pernambuco*, establecido en 1825, que se disputa la posición con *El Peruano* (1826).<sup>76</sup> En la lista aparecen 10 diarios españoles, de los que es decano *Faro de Vigo* (1853); cinco brasileños, entre los que figura el ya referido como más antiguo de América Latina (*Diário de Pernambuco*); cinco argentinos, con *La Capital* (1867) de Rosario a la cabeza; tres chi-

lenos, con *El Mercurio de Valparaíso* (1827) como el más veterano; tres portugueses, con el *Açoriano Oriental* (1835) de Ponta Delgada; dos peruanos, entre ellos el más antiguo en lengua española y segundo de América Latina, *El Peruano* (1826); un panameño, *La Estrella de Panamá* (1853), y un norteamericano, editado en Texas, *El Tiempo de Laredo* (1881). Hasta un total de 87 diarios aparecidos antes de 1906, por consiguiente

73. Se emplea para la detección del número de páginas el motor de Google bajo la estrategia de búsqueda "site:www.[nombre y sufijo del dominio]".  
 74. No se incluyen cabeceras brasileñas, portuguesas y ecuatorianas que aparecen vinculadas a macrodominios como Terra, UOL, Sapo, etcétera, donde el valor en el ranking se corresponde con estos últimos y no con el flujo de visitas de las ediciones digitales en ellos soportadas.  
 75. Muchas páginas de los periódicos, especialmente en aquellos a los que se accede mediante suscripción u ofrecen servicios de hemeroteca cerrados, no son visibles para los buscadores, que así no alcanzan a indexar el conjunto de la producción periodística de los diarios.  
 76. El 23 de octubre de 1825 comenzó a publicarse *El Peruano Independiente*, fundado por Simón Bolívar, del que surgiría un año después *El Peruano*. Dos semanas después, el 7 de noviembre de 1825, aparecía el brasileño *Diário de Pernambuco*.

Tabla 45. LOS 30 DIARIOS MÁS LONGEVOS CON EDICIONES DIGITALES (2006)

Diarios	Ciudad (país)	Año	Site ( <a href="http://www.">http://www.</a> )
<i>Diário de Pernambuco</i>	Recife (BR)	1825	pernambuco.com
<i>El Peruano</i>	Lima (PE)	1826	elperuano.com.pe
<i>El Mercurio de Valparaíso</i>	Valparaíso (CL)	1827	mercuriovalp.cl
<i>Jornal do Commercio</i>	Rio de Janeiro (BR)	1827	jornaldocomercio.com.br
<i>Açoriano Oriental</i>	Ponta Delgada (PT)	1835	acorianooriental.pt
<i>El Comercio</i>	Lima (PE)	1839	elcomercio.com.pe
<i>Faro de Vigo</i>	Vigo (ES)	1853	farodevigo.com
<i>La Estrella de Panamá</i>	C. de Panamá (PA)	1853	estrelladepanama.com
<i>El Norte de Castilla</i>	Valladolid (ES)	1854	nortecastilla.es
<i>Diário de Notícias</i>	Lisboa (PT)	1864	dn.pt
<i>Las Provincias</i>	Valencia (ES)	1865	lasprovincias.es
<i>La Capital</i>	Rosario (AR)	1867	lacapital.com.ar
<i>Diario de Cádiz</i>	Cádiz (ES)	1867	diariodecadiz.es
<i>La Prensa</i>	Buenos Aires (AR)	1869	laprensa.com.ar
<i>La Discusión de Chillán</i>	Chillán (CL)	1870	ladiscusion.cl
<i>La Nación</i>	Buenos Aires (AR)	1870	lanacion.com.ar
<i>O Mossoroense</i>	Mossoró (BR)	1872	uol.com.br/omossoroense/
<i>El Mercantil Valenciano</i> <sup>1</sup>	Valencia (ES)	1872	levante-emv.es
<i>O Estado de S. Paulo</i>	São Paulo (BR)	1875	estado.com.br
<i>Diário de Notícias</i>	Funchal (PT)	1876	dnnoticias.pt
<i>El Comercio</i>	Gijón (ES)	1878	elcomerciodigital.com
<i>El Correo Gallego</i>	Santiago de C. (ES)	1878	elcorreogallego.es
<i>O Fluminense</i>	Rio de Janeiro (BR)	1878	ofluminense.com.br
<i>El Tiempo de Laredo</i>	Texas (US)	1881	airwolf.lmtonline.com/tiempo/
<i>La Vanguardia</i>	Barcelona (ES)	1881	vanguardia.es
<i>Diario Palentino</i>	Palencia (ES)	1881	diariopalentino.es
<i>El Eco de Tandil</i>	Tandil (AR)	1882	eleco.com.ar
<i>El Sur</i>	Concepción (CL)	1882	elsur.cl
<i>La Voz de Galicia</i>	Coruña (ES)	1882	lavozdeg Galicia.com
<i>Los Andes</i>	Mendoza (AR)	1882	losandes.com.ar

<sup>1</sup> Actualmente se publica bajo la denominación *Levante/El Mercantil Valenciano*. Fuente: Cátedra UNESCO Libertad de Expresión, Universidad de Málaga, España.

con al menos un siglo de vida, mantienen en la actualidad ediciones digitales en Internet. 21 de ellos se expresan en lengua portuguesa y los 66 restantes en lengua española. A la relación por países antes referida hay que añadir otros 15 títulos centenarios de España, 11 de Brasil, 10 de Argentina, 6 de Chile, 4 de Perú, 3 de Portugal, 2 de Ecuador, 2 de Venezuela y cinco más de otras tantas naciones (Bolivia, Costa Rica, República Dominicana, México y El Salvador).

### 5. El déficit de la libertad de expresión

La libertad de expresión constituye una de las piedras angulares de la retórica política latinoamericana en los procesos de democratización. Magnificada o ignorada durante la segunda mitad del siglo XX, según las circunstancias cambiantes de la política, queda lejos de su pleno ejercicio en muchas de las naciones donde es reconocida plenamente por los textos constitucionales. Con la excepción de Cu-

ba, todos los países de América Latina se rigen por soluciones democráticas, si bien es cierto que, en algunos casos, se establecen cautelas o se conocen malas prácticas en materia de libertad de expresión. A pesar de la diversidad lógica en un espacio demográfico tan amplio, la coincidencia regional en los enunciados constitucionales sobre la libertad de expresión está acompañada, en muchos casos, por restricciones, fijadas en leyes específicas que recortan el concepto genérico de las cartas magnas y lo condu-